



ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

LIFESTYLE FACTORS AFFECTING SERVICE USAGE BEHAVIOR

AT TOO FAST TOO SLEEP AMONG CONSUMERS

IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สิปปกร ธาดาธีระกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE FACTORS AFFECTING SERVICE USAGE BEHAVIOR
AT TOO FAST TOO SLEEP AMONG CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล
ของ
สิปปกร ธาดารัตนะกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล
ผู้วิจัย	สิปปกร ธาดาริระกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA, และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนโดยสามารถอธิบายได้ 36.4% (5) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งโดยสามารถอธิบายได้ 18.8%

คำสำคัญ : พฤติกรรม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ผู้บริโภค, Too Fast Too Sleep

Title	LIFESTYLE FACTORS AFFECTING SERVICE USAGE BEHAVIOR AT TOO FAST TOO SLEEP AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SIPHAKORN THADATEERAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

This research is to study the lifestyle factors affecting service usage behavior at Too Fast Too Sleep. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistical methods used to test these assumptions included a t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression. The results of study were as follows: (1) different gender did not demonstrate different behavior in terms of using the services in the category of frequency and expense; (2) differed in age, education level, occupation, and income per month had different behavior in terms of service usage in the category of expense with a statistical significance of 0.05; (3) different marital status had different behavior in terms of service usage in the category of frequency had a statistical significance of 0.05; (4) lifestyle factors in the category of interest in the daily lives of the new generation, opinions on adopting the life styles of the new generation and outdoor activities for the new generation influenced on service usage behavior in the category of frequency, with a statistical significance of 0.05 and an Adjusted R2 equal to 36.4%; and (5) lifestyle factors in the category of opinion on adopting the lifestyle of the new generation and outdoor activities for the new generation influenced service usage in the category of expense, with a statistical significance of 0.05 and an Adjusted R2 equal to 18.8%.

Keyword : Behavior, Lifestyle, Consumers, Too Fast Too Sleep

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ดร. กาญจน์ระวี อนันต์ศักรกุล และ อาจารย์ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาเป็น
กรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอัน
เป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้
ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด จน
ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม เจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้จัดการร้านและเจ้าหน้าที่ของร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่
กรุงเทพฯและปริมณฑลทั้ง 6 สาขา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการ
ตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้ทั้งการสนับสนุน กำลังใจ และคอยชี้แนะ
ในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก
สะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สิปปกร ธาตาริระกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ข้อมูลเบื้องต้นของร้าน Too Fast Too Sleep	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	93
สังเขปการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	112
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

หน้า

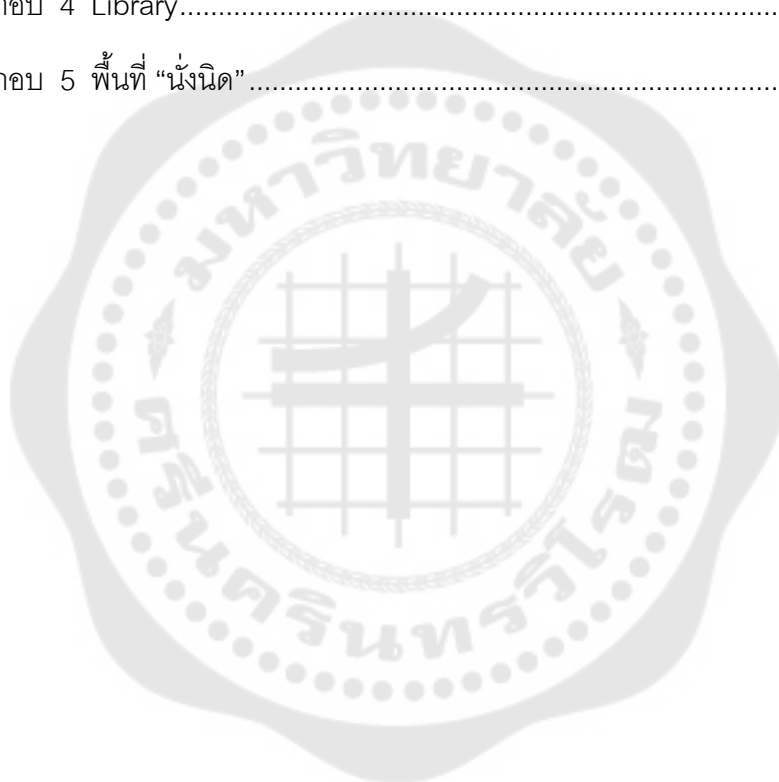
ตาราง 1 การจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต.....	13
ตาราง 2 แสดงสูตรวิเคราะห์การคำนวณแบบมี 1 ตัวประกอบ.....	42
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	49
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	51
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO).....	52
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep.....	54
ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการ Too Fast Too Sleep.....	57
ตาราง 9 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ.....	59
ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ.....	60
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ	62
ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	62
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	63

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วย LSD.....	64
ตาราง 15 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามสถานภาพ.....	65
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามสถานภาพ	66
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	69
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	70
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย Dunnett's T3	71
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	74
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	75
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วย LSD	76
ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	79

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	80
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายใน การมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วย Dunnett's T3	81
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	84
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ใน การมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	85
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	88
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายใน การมาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	89
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน.....	91
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	92

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	10
ภาพประกอบ 2 แสดงอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ	11
ภาพประกอบ 3 Secret Chamber	17
ภาพประกอบ 4 Library	18
ภาพประกอบ 5 พื้นที่ “นั่งนิต”	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เห็นว่า การทำงานหรืออ่านหนังสืออยู่ที่บ้านในบางครั้งก็ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายเพราะบรรยากาศที่จำเจไม่เคยเปลี่ยน เมื่อจะทำงานต่อที่สำนักงานหลังเวลาเลิกงาน สำนักงานก็จะปิดหรือถ้าต้องการจะไปอ่านหนังสือที่ห้องสมุด ก็จะต้องนั่งติดมากได้เพราะห้องสมุดมีเวลาเปิด-ปิดเช่นกัน ในบางครั้งก็มีความจำเป็นที่จะต้องออกไปทำงานเป็นกลุ่มในช่วงวันหยุด ทำให้ต้องหาสถานที่ทำงานหรือที่อ่านหนังสือใหม่ ซึ่งบางครั้งการหาสถานที่ใหม่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายและสถานที่ดังกล่าวอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ทำให้การทำงานหรือการอ่านหนังสือทำได้ไม่สะดวก นอกจากนี้การเข้าไปนั่งทำงานในร้านอาหารต่างๆ พนักงานก็จะไม่อนุญาตให้นั่งทำงานได้ เพราะเป็นการรบกวนลูกค้าคนอื่นๆ รวมถึงในปัจจุบันการทำงานแบบฟรีแลนซ์กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ พวกเขาเหล่านี้จำเป็นต้องหาสถานที่ต่างๆ ในการทำงานหรือนัดเจอกับลูกค้า ทำให้มีนักธุรกิจที่เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ จึงได้ทำการเปิดร้านแบบ Co-Working Space (สถานที่ทำงานสาธารณะ) เพื่อช่วยแก้ปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการหาที่สถานที่ทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหนึ่งในร้านดังกล่าวก็มีร้านที่ชื่อว่า Too Fast Too Sleep อยู่ด้วย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นในการอ่านหนังสือหรือทำงาน เช่น มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่สำหรับโน้ตบุ๊ก มีห้องประชุมส่วนตัวไว้สำหรับนั่งประชุมนอกสถานที่ และมีอาหารเครื่องดื่มไว้สำหรับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น แต่ธุรกิจเหล่านี้ก็มีปัญหาคือ ผู้ที่ทำธุรกิจประเภทนี้ มักจะไม่รู้ว่าลูกค้ากลุ่มไหนเป็นลูกค้าหลักที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านเป็นประจำ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาขาดทุนเพราะว่าทางร้านไม่ได้บังคับให้ซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารของทางร้าน ทำให้มีผู้บริโภคบางคนนำอาหารจากที่อื่นเข้ามาทาน นอกจากนี้เครื่องดื่มหรืออาหารบางประเภทก็ถือว่ามีความราคาที่สูงเกินไปอีกด้วย

จากข้อมูลของเว็บ (โฮม, 2560) <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294> ทำให้ทราบว่าธุรกิจนี้เหมาะกับคนยุค Gen Y และ Z ซึ่งอยู่ช่วงวัยทำงานหรือกำลังเรียนหนังสือ คน 2 กลุ่มนี้ชอบใช้ชีวิตแบบ Smart Worker โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลา เพื่อให้ชีวิตเกิดความสมดุลกัน ด้วยการทำงานและสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนไปพร้อมๆ กัน ทำให้ธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดย

จะเน้นการศึกษาในเรื่องความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล สืบเนื่องจากข้อมูลของเว็บ (เทคซอส ทีม, 2562) <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba#> พบว่าในปัจจุบันธุรกิจ Co-Working Space มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งแบรนด์ในไทยเองและแบรนด์ระดับโลกต่างก็เร่งขยายพื้นที่รวมไปถึงเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องศึกษาว่าลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไหน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และหาลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทำให้มีผู้คนมากกว่าจังหวัดอื่นๆของประเทศไทย ร้าน Too Fast Too Sleep จึงเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจ Co-Working Space ที่มีความน่าสนใจในการศึกษารังนี้ เพื่อให้ทางร้านสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงได้ เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างส่วนส่งเสริมการขายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการใช้บริการ Too Fast Too Sleep
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep
2. เพื่อให้ทางร้าน Too Fast Too Sleep สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างส่วนส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการทำธุรกิจ Co-Working Space และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ผู้บริโภคซึ่งมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดย
ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ต้อง
ทำการหากลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 13) โดยให้ค่า
ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างมาจำนวน
385 ตัวอย่างเพื่อความแม่นยำจึงเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธี
เก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะร้าน Too Fast Too Sleep 6 สาขาในพื้นที่กรุงเทพฯ
และปริมณฑลประกอบด้วย สาขา สามย่าน, เกษตร, ศาลายา, สยาม, ศิรินทร์ และ มศว และใช้
วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) เพื่อให้ตัวอย่างจำนวนเท่าๆกัน สาขาละ 66-67
ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience
Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปเก็บข้อมูลที่ร้าน Too Fast Too Sleep ตามที่
ระบุในขั้นตอนที่ 1 จนครบได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 11-20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ

1.1.5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม (Activities)

1.2.2 ความสนใจ (Interests)

1.2.3 ความคิดเห็น (Opinions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too

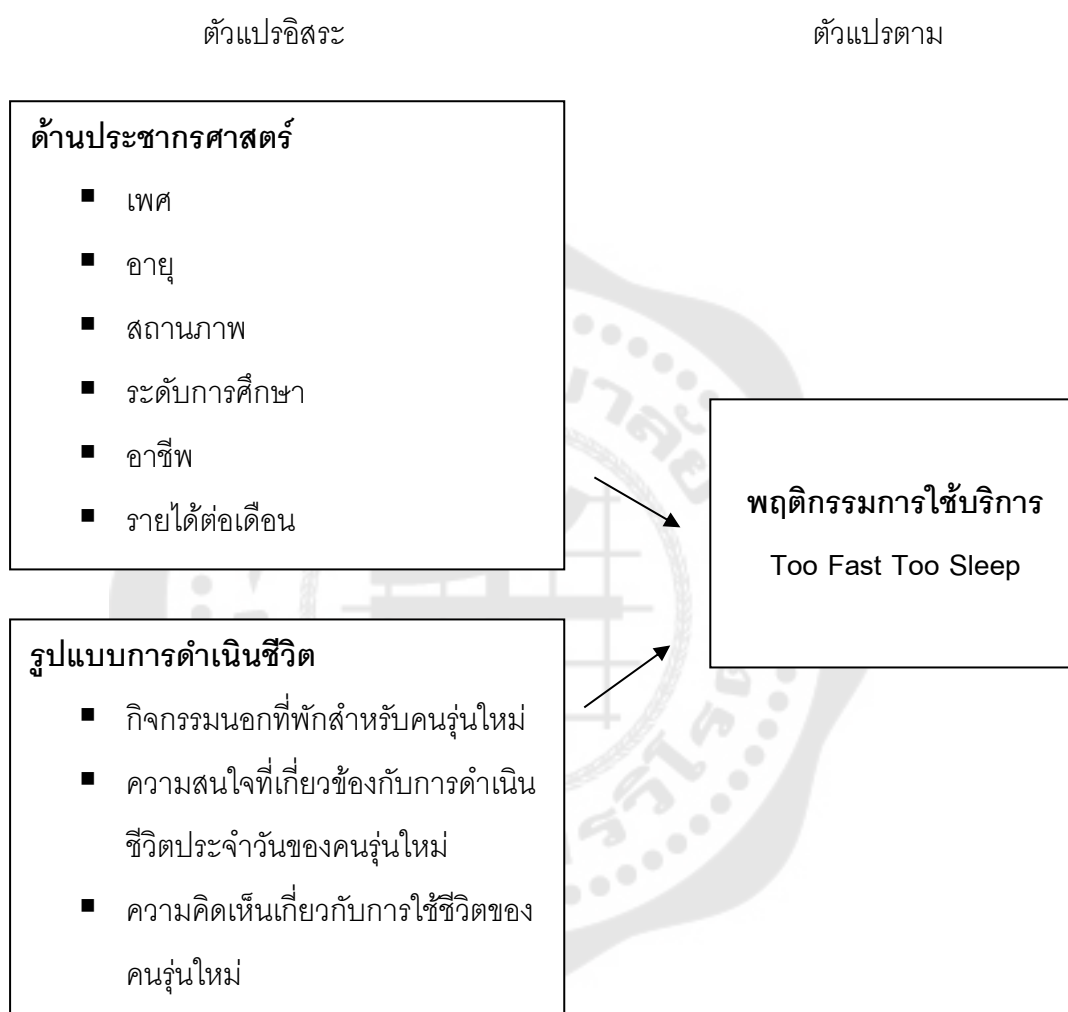
Sleep

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep
2. Co-Working Space หมายถึง สถานที่ทำงานสาธารณะที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น มีโต๊ะให้นั่งทำงานได้เป็นกลุ่ม มีห้องประชุมส่วนตัว เป็นต้น
3. ร้าน Too Fast Too Sleep หมายถึง ร้านกาแฟที่ให้บริการในรูปแบบ Co-Working Space
4. คนรุ่นใหม่ หมายถึง คนทุกเพศทุกวัยที่มี ความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้า มักจะชอบออกไปทำกิจกรรมข้างนอกที่พัก รักความเป็นอิสระ สะดวกสบาย ทำงานที่ไหนก็ได้ สนใจการออกแบบที่สวยงาม เป็นต้น
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการอบรมต่างๆ ซึ่งสามารถแยกออกมาได้ดังต่อไปนี้
 - 5.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมนอกที่พักที่ผู้บริโภคมักออกไปทำ ได้แก่ การออกไปสังสรรค์เพื่อนฝูง, การอ่านหนังสือนอกที่พัก, การทำงานนอกที่พักช่วงวันหยุด และการประชุมนอกที่ทำงานหรือสถานศึกษา
 - 5.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ สนใจรูปแบบการให้บริการแบบ Co-Working Space, สนใจเรื่องศิลปะและการออกแบบ สนใจเรื่องความสะดวกสบาย และสนใจในความเป็นอิสระในการทำงาน
 - 5.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทักษะคิดและความรู้สึกที่มีต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ การอ่านหนังสือข้างนอกที่พักช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายกว่า, การทำงานเป็นกลุ่มช่วยให้งานเสร็จเร็วกว่าการแยกกันทำงานคนเดียว, การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการทำงานสามารถทำที่ไหนก็ได้
6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เมื่อเข้ามาใช้บริการของร้าน Too Fast Too Sleep ได้แก่ มาใช้บริการเมื่อไหร่ มาใช้บริการเพราะเหตุใด ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep สามารถกำหนดแนวคิดได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้พื้นฐานจาก ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัยนี้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเบื้องต้นของร้าน Too Fast Too Sleep
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุนทรี พชรพันธ์, 2541, อ้างถึงใน ธัญญชยา อ่อนคง (2553, น. 13-14) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า ผู้คนแต่ละคนนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งภายนอกที่บุคคลคนอื่นมองเห็นได้ง่ายและภายในที่มองเห็นได้ยาก ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศที่ต่างกัน มีสาเหตุมาจากในเรื่องต่างๆ เช่น ด้านร่างกาย อารมณ์ ฮอโมน การอบรมสั่งสอน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ต่างกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้มุมมอง ทักษะคติ การปฏิบัติตัวของแต่ละเพศมีความแตกต่างกันออกไป
2. อายุ (Age) อายุสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งบอก ด้านความรู้หรือประสบการณ์ เป็นต้น โดยเมื่ออายุเพิ่มขึ้น บุคคลดังกล่าวก็จะได้รับการเรียนรู้หรือประสบการณ์ตามช่วงอายุมากขึ้น นอกจากนี้อายุยังสามารถบ่งบอกด้านสุขภาพและความอดทนของคนแต่ละคนได้ด้วย
3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาสามารถใช้บ่งบอก ถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรอบคอบและตรรกะของแต่ละคนได้ เช่น ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จะมีความเข้าใจและความรู้ในเรื่องต่างๆมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นต้น
4. อาชีพ (Occupation) ระดับที่มีอาชีพต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เพราะว่าแต่ละอาชีพจะสอนให้บุคคลในอาชีพนั้นๆ มีความคิด ทักษะคติ และ

มุมมองที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพที่ใช้แรงงานมักจะคำนึงค่าจ้างและผลตอบแทน ในขณะที่พนักงานบริษัทจะคำนึงถึงเรื่องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น เป็นต้น

5. รายได้ (Income) ผู้ที่มีรายได้เยอะมักจะเลือกของที่มีคุณภาพดี ให้เหมาะสมกับรายได้ที่ตัวเองมี ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย มักจะเลือกของที่มีราคาถูกแต่ได้ปริมาณมาก เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) ให้แนวคิดที่ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้มีอายุต่างกันจะใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน นักวิจัยตลาดจึงใช้ประโยชน์ความแตกต่างของอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market)

2. เพศ (Gender) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา ตัวแปรดังกล่าวด้วยความรอบครอบ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปร เพศ มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค เช่น เพศหญิงในปัจจุบันจะต้องออกไปทำงานข้างนอกบ้าน และมีบทบาททางสังคมใกล้เคียงกับเพศชายมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยทางการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยมักจะให้ความสนใจในจำนวนคน และลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Job & Revenue) เป็นหนึ่งในตัวแปรช่วยกำหนดสัดส่วนทางการตลาด โดยปกตินักวิจัยตลาด มักให้ความสนใจผู้บริโภคซึ่งความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะมีส่วนแบ่งตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประเด็นสำคัญในการแบ่งสัดส่วนการตลาดโดยใช้รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่”

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้กล่าวแนวคิดไว้ว่า “คนที่อายุแตกต่างกันจะมีการใช้บริการและสินค้าซึ่งแตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะแบ่งโดยใช้ช่วงอายุคือ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น คนในช่วงวัยรุ่นจะชอบของแปลกใหม่และมักซื้อสินค้าที่ทันสมัยชอบ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยหรือสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

วงจรครอบครัว มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกและฐานะทางการเงินของแต่ละคน ซึ่งมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. เป็นโสด อยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีภาระทางการเงินน้อย มักสนใจสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว และสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2. คู่สมรสใหม่ จะมีปริมาณการซื้อ รวมถึงระยะเวลาซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

3. มีบุตรชั้นที่ 1 ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ คนกลุ่มนี้มัก จะเลือกซื้อสินค้า ที่ใช้ในบ้านได้นาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และของใช้สำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังชื่นชอบสินค้าใหม่เป็นพิเศษ

4. มีบุตรชั้นที่ 2 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป จะมีฐานะดีขึ้น ผู้ปกครองจะต้องทำงานด้วยเพราะบุตรเริ่มเรียนหนังสือแล้ว มักใช้จ่ายไปกับ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน เป็นต้น

5. มีบุตรชั้นที่ 3 บิดา มารดาจะมีอายุมากขึ้น รวมถึงบุตรก็โตแล้ว แต่ยังไม่สมรส ครอบครัวจะมีฐานะดีขึ้น มักซื้อสินค้าใหม่ๆ มาแทนของเก่า สินค้าที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการทางทันตแพทย์ และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่ขึ้น

6. มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดา มารดามีอายุมาก บุตรจะแยกครอบครัวและเสาหลักครอบครัวก็ยังทำงานอยู่ ครอบครัวจะมีฐานะดี มีเงินออม ชอบเดินทางท่องเที่ยว ใช้ทรัพย์สินไปกับการทำบุญช่วยเหลือสังคม

7. มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 บิดา มารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและเสาหลักครอบครัวเกษียณอายุ มีรายได้น้อยลง พักอยู่ในที่พักอาศัย มักซื้อยารักษาโรค และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

8. อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่ง หย่าร้างหรือเสียชีวิต และยังประกอบอาชีพอยู่ ยังมีเงินได้อยู่มากพอควร พอใจการท่องเที่ยว

9. อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่ง หย่าร้างหรือเสียชีวิต และไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ลดลง มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น ต้องให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

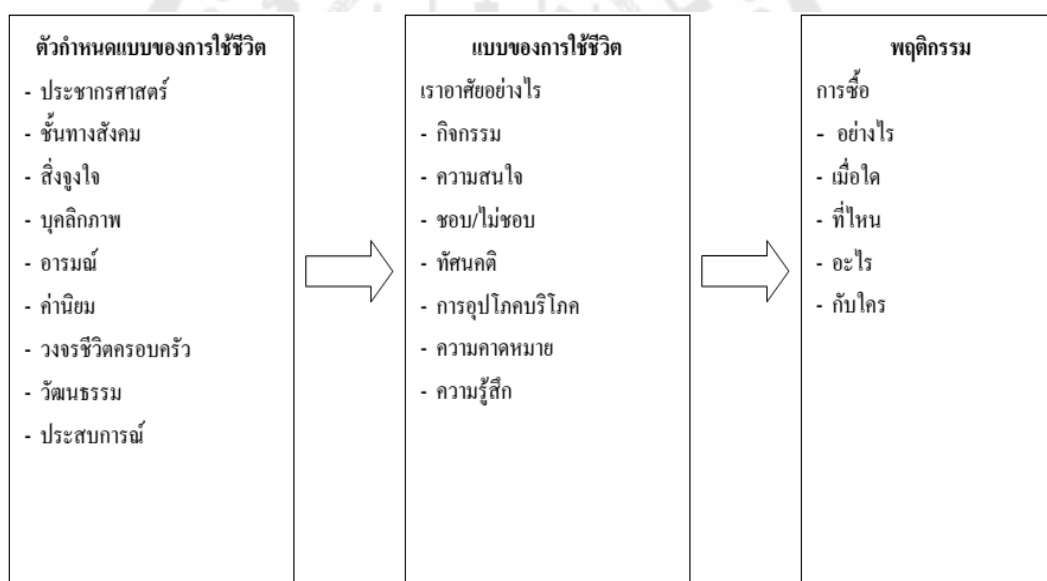
อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่พนักงานบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ผู้ที่ทำอาชีพข้าราชการจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น นักการตลาดจะต้องเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ ในแต่ละคนจะมีผลต่อการใช้บริการและสินค้าที่แต่ละคนบริโภค โดยขึ้นอยู่กับ การเก็บออมเงิน รายได้ และมุมมองการใช้จ่าย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูง ชอบที่จะซื้อสินค้าคุณภาพดี เนื่องจากประกอบอาชีพที่รายได้สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ”

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

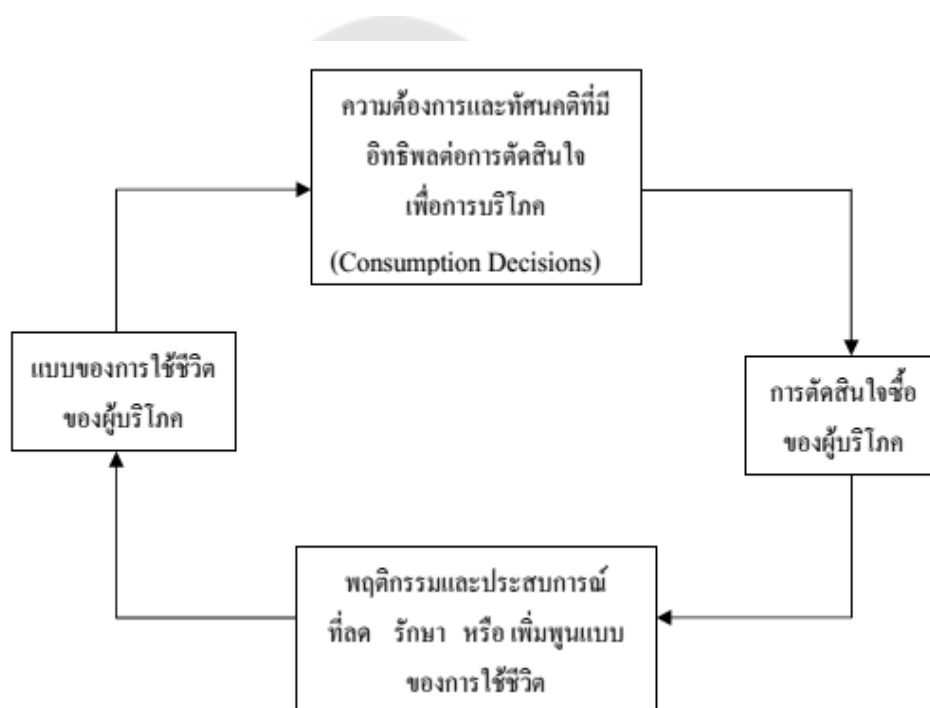
Engel, Blackwell, และ Miniard (1993) ได้ให้อธิบายไว้ว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้จ่ายเงินและเวลา โดยได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของแต่ละคน นอกจากนี้ยังได้อีกความหมายว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน

เมื่อพิจารณาแล้วสิ่งที่ Engle และคณะกล่าวนั้นได้รวมหลายๆปัจจัยไว้ทั้งหมด ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังรูป



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิต (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย เช่น คนที่บริโภคไม่เหมือนกัน แม้จะมีรายได้เท่ากัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนต่างกัน ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการดำรงชีวิตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างคำกล่าวที่ว่าสมัยนี้ “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เป็นต้น คำพูดเหล่านี้แสดงถึงแบบของการใช้ชีวิต ทั้งแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัว ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตในแบบของตน และปรับเปลี่ยนบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละคนหรือครอบครัว เกิดจากมีการบริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นอธิบายได้ว่า แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค แสดงถึงแบบการใช้จ่ายและอารมณ์ที่ประกอบกัน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพ อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญ มีการใช้เวลาและใช้จ่ายอย่างไร การระบุ “ตรา” ที่ใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต ทั้งหมดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้สะดวกขึ้นดังนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต” “Lifestyle” กับ “Psychographics” แทนกัน แต่บางส่วนก็ได้อธิบาย “Psychographics” ไว้ว่า “เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค” อย่างไรก็ดี ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการดำเนินชีวิต

จะให้ความสำคัญกับค่านิยมและการตอบสนองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม ส่วน “Psychographics analysis” นั้นมุ่งเน้นที่การใช้ความคิดเห็น (Opinion) และหลักทางจิตวิทยา ประกอบกับทัศนคติ (Attitudes) กล่าวคือ แบบของการใช้ชีวิตนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพ ส่วน “Psychographics” หมายถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ สรุปได้ว่า ทั้งสองคำ หมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยอยู่ในขอบเขตของปัจจัยต่างๆ เช่น เวลาและเงิน”

Solomon (1994) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบสิ่งที่เหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน

Assael (1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว”

Kotler และ Armstrong (1993) กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายแนวคิดไว้ว่า “นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า แบบของการใช้ชีวิต---Lifestyle กับคำว่า Psychographics แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ดี ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม ส่วน Psycho-graphics analysis นั้นมุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) กล่าวคือ แบบของการใช้ชีวิตนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่ กล่าวโดยสรุป ทั้งสองคำ หมายถึงวิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพโดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน”

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการดำเนินชีวิต ใช้คำว่า AIO ซึ่งหมายถึง “การทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)” นักวิจัยบางคนอธิบายว่า “A หมายถึง ทัศนคติ (Attitudes)” แต่ถ้าตามความเหมาะสม คำว่า “กิจกรรม” นั้นมีเหมาะสมกว่า โดย AIO แต่ละตัวมีความหมายดังนี้

A คือ “กิจกรรม” ซึ่งหมายถึงการแสดงออก เช่น ดุโทรทัศน์ ชื่อของในห้าง เล่นฟุตบอล เป็นต้น แม้ว่าการแสดงออกนี้ใครๆ สังเกตเห็นได้อยู่แต่ก็ไม่สามารถรู้เหตุผลได้ทั้งหมด

I คือ “ความสนใจ” สนใจในเรื่องต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ

O คือ “ความคิดเห็น” เป็นคำพูดหรือการเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การพยากรณ์และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	แฟชั่น	การเมือง
กีฬา	ศิลปะ	ธุรกิจ
ช้อปปิ้ง	สื่อต่างๆ	อนาคต
ชมรม	อาหาร	สินค้า
ดูหนัง	ธรรมชาติ	วัฒนธรรม
กิจกรรมทางสังคม	ความนิยม	คุณภาพการบริการ
งานอดิเรก	อาชีพ	เศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 8) กล่าวว่า “ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการครอบครองหรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumer)”

คิวาร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม”

อรรถ มณีสงฆ์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง

1. “ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ”

2. การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อได้แก่ สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัดหรือสถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาอย่างมาก

3. ก่อนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การเข้าใจ การทดลองและการยอมรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

อัศนีรุโร เตชะสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสพการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนกลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสพการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการและซื้อสินค้า ซื้อที่ไหน เมื่อไร ซื้ออย่างไรโดยมีปัจจัยดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความแปรเปลี่ยน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากความไม่มั่นคง ประกอบด้วย สภาวะแวดล้อมภายนอกและจิตใต้สำนึกเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยให้นักวิจัยตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระทำของผู้บริโภคเองประกอบกับ สภาวะแวดล้อมภายนอก หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภคด้วยดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งมวลสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนของ กล่าวคือ มีแลกเปลี่ยนของที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการและสินค้า ทำให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการกระบวนกรได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการบริโภค และช่วงกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา”

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) คือ “กระบวนกรต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนกรแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนกรตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด” (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550, น. 3)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 125) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการซื้อและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่ได้จะทำให้ให้นักวิจัยการตลาดสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ”

ข้อมูลเบื้องต้นของร้าน Too Fast Too Sleep

ร้านกาแฟ Too Fast Too Sleep เป็นร้านกาแฟที่เปิดขึ้นมา โดยมีเป้าหมายที่จะเจาะกลุ่มยอดมนุษย์ค่างคาว หนุ่มสาวทำงานดึก และคนเมืองที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ต่อมาจึงกลายเป็นที่อ่านหนังสือสำหรับ ของนักศึกษาใกล้สอบ ซึ่งมีโซนอาหารและเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการทั้งวัน เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ทำงานกลางคืน

ร้านกาแฟ Too Fast to Sleep เปิดให้บริการเมื่อ 10 มกราคม พ.ศ. 2555 ซึ่งสถานที่ที่แรกตั้งอยู่ที่ MRT หัวลำโพง โดยมีคุณ อเนก จงเสถียรเจ้าของบริษัท MMP ผู้ผลิตฟิล์มถนอมอาหาร M Wrap เป็นผู้ก่อตั้ง โดยมีการใช้เงินลงทุนจำนวน 10 ล้านบาท

แนวคิดในการเปิดร้าน Too Fast Too Sleep มีที่มามีด้วยเนื่องจากว่าคุณเอกไม่สามารถหาสถานที่อ่านหนังสือได้ในช่วงเขากำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ด้วยความเบื่อหน่ายกับการอ่านหนังสือที่บ้าน ประกอบกับการหาสถานที่ในการอ่านหนังสือที่เป็นเรื่องยาก จึงมีแนวคิดที่จะทำร้านกาแฟในรูปแบบ “Dessert Library” บริเวณชั้นบนของอาคารสามย่านสเตชัน โดยคอนเซ็ปต์ Dessert Library คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้สนทนาไป ทำงานไป รับประทานไป โดยต้องเป็นสังอาหารภายในร้าน สามารถนั่งหลับได้

ร้านกาแฟ Too Fast to Sleep จัดโซนออกเป็น 4 โซน แต่ละโซนเปิดเวลาเที่ยงคืน แต่เปิดให้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน ยกเว้นโซน Library ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เอกชัยให้เหตุผลว่า ที่ต้องจำกัดโซนเวลาเพราะต้องการควบคุมการใช้พลังงาน โดยแบ่งเป็นโซนได้ดังนี้

- โซน Secret Chamber ให้บรรยากาศแบบห้องใต้หลังคา มีการบริการไวน์ ค็อกเทล รวมทั้งอาหารไทยและต่างประเทศในราคาตั้งแต่ 80 บาทขึ้นไป



ภาพประกอบ 3 Secret Chamber

- Library ตกแต่งด้วยชั้นหนังสือ กระดานดำ จำลองบรรยากาศห้องสมุด และในโซนนี้ยังมีพื้นที่ “นั่งนาน” มีทั้งโต๊ะและเก้าอี้แบบห้องประชุมและแบบนั่งพื้นไว้นั่งเล่นสบายๆ



ภาพประกอบ 4 Library

- พื้นที่ “นั่งนิด” เหมาะสำหรับคนที่ต้องการนั่งๆ สบายๆ บนโซฟา แต่จำกัดเวลาสูงสุด 1 ชั่วโมง สำหรับผู้ชอบบรรยากาศธรรมชาติจะมีเป็นระเบียงเปิดด้านนอก



ภาพประกอบ 5 พื้นที่ “นั่งนิด”

ที่มา: นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (2555) <https://positioningmag.com/14840> สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563

จุดเด่นของร้าน Too Fast Too Sleep มีดังนี้

- ทำเลร้านตั้งอยู่กลางเมือง ใกล้สถาบันการศึกษา รถไฟฟ้า และย่านธุรกิจ ทำให้เดินทางสะดวก
- มีบริการไวไฟฟรี มีปลั๊กและสายต่อพ่วง เพื่อตอบสนองความต้องการคนสมัยใหม่ นิสิตและผู้ที่ชอบลองของใหม่
- สื่อทางอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้เกิดการบอกต่อถึงผู้ใช้บริการคนอื่น
- การออกแบบภายในร้านเน้นการทำงานและการอ่านหนังสือ ซึ่งต่างไปจากร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงที่เปิดมาก่อนหน้านี้

ร้าน Too Fast Too Sleep มีสาขาดังนี้

- สาขา สามย่าน (ถนน พระราม4)
- สาขา เกษตร (ใน ม.เกษตรฯ)
- ศาลายา (ใกล้ .มหิดลศาลายา)
- สยาม (สยามสแควร์ ซ.1 ชั้น 2 SCB)
- ศศิรินทร์ (Too fast coffee ได้อาคารศศิรินทร์ จุฬาฯ)
- มศว. (ม.ศรีนครินทร์ฯ อโศก)
- สาขาเชียงใหม่

โลเกชั่นที่ได้เปรียบของ Too Fast to Sleep ซึ่งอยู่ตรงข้ามจามจุรีสแควร์ อยู่ใกล้สถาบันการศึกษาและโรงเรียนกวดวิชา เช่น มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ เตรียมอุดมฯ โรงเรียนที่ใกล้เคียง ทำให้มีฐานลูกค้าเป็นเด็กรุ่นใหม่จำนวนมาก เด็กกลุ่มนี้ชอบทดลองของใหม่ และมีรายได้อยู่พอสมควร นอกจากนี้ยังสะดวกในการเดินทางสำหรับพนักงานที่ทำงานอยู่ที่เขตสีลมและพระรามสี่เพราะเพียงแค่เดินทางด้วย MRT หนึ่งถึงสองสถานี ก็จะถึงร้าน Too Fast Too Sleep ด้วยบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าการนั่งทำงานในออฟฟิศและมีถึงสิ่งอำนวยความสะดวกถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ร้าน Too Fast to Sleep เป็น บ้านหลังที่ 3 ที่กำลังได้รับความนิยมสำหรับมนุษย์ออฟฟิศในเมือง ร้าน Too Fast Too Sleep ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ แต่ยังสามารถเป็นนัดพบสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งตอบสนองความเป็นชุมชนของคนรุ่นใหม่ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ตลอดวัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิตา เวสวัชรกิตติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้ประกอบการของร้านกาแฟดังกล่าว ควรสอบถามความต้องการหรือติดตามพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการที่เป็น เพศหญิง การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาท เพื่อปรับปรุงด้านการพัฒนาการส่งเสริมการขาย ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายสูงสุด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการของร้านกาแฟดังกล่าว ควรรักษามาตรฐานการบริการของพนักงาน และตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสูงสุด ในด้านการแนะนำบุคคลให้คนอื่นมาใช้บริการพบว่า ผู้ประกอบการของร้านกาแฟ ควรเพิ่มการพูดคุย หรือส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการแนะนำผู้ใช้บริการใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น ถ้าหากแนะนำเพื่อนคนอื่นให้มาใช้บริการ ก็จะได้แต้มสะสมนำไปแลกเป็นของขวัญได้ โดยจะเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น จากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เพราะคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลมากที่สุดในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ”

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเพราะ อยากรับประทานไอศกรีม ส่วนใหญ่ลูกค้ามักมาใช้บริการกับเพื่อน โดยมักจะมาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) โดยลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในระดับกลับมาใช้บริการ และตัวของลูกค้าเองคือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่าง พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ในอนาคตที่มากขึ้นหรือน้อยลงนั้น แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ”

ลัดดา พุทธวรวิภาณต์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ของรสชาติแบบรสมัน และเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ เพราะกลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคากาแฟที่จ่ายมีความคุ้มค่า มีราคาถูกกว่าคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม พื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการลดราคา หรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่า ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี มีความรู้

ความสามารถในการชงกาแฟ มีการแต่งกายที่เหมาะสม ด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม บรรยากาศดูสบาย มีที่นั่งดื่มกาแฟ และร้านมีความสะอาด และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีการบริการชงกาแฟที่รวดเร็ว อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาด และทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee”

สุชาดา ชุติมาวรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working Space มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วนทั้งจำนวน คุณภาพ และความทันสมัย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่พร้อมรองรับการใช้งานในส่วนพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ”

ณัฐฐา เกิดขึ้น (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ ๆ สนใจหาข้อมูลธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ และชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์กันของผู้ใช้บริการในพื้นที่ทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีความเห็นว่า การทำงานในพื้นที่ทำงานร่วมกัน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข และเป็นธุรกิจ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบว่า “ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการมากที่สุด”

ณัชชา มณีวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน ของนักศึกษา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า การมาเที่ยวสถานบันเทิงจะได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ และสถานบันเทิงยังเป็นที่ผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปใช้บริการสามารถทำให้ตนเองมีความสุขลืมเรื่องเครียดต่าง ๆ มีเพลงให้ฟัง ได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุย

แลกเปลี่ยนกันได้ อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นสถาน
บันเทิงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่พบปะเพื่อนฝูงเพื่อสังสรรค์สนุกสนาน คลายความเครียด

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
(กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า “ผู้บริโภคกลุ่ม
ตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ
บริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด ทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคถูกใจมากกับรสชาติ
ของกาแฟที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี เข้มข้น และร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี ด้าน
ราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่หรือร้าน ผู้บริโภคคิดว่าการจัดวาง
สินค้า และรูปแบบของร้านมีความทันสมัย การตกแต่งมีรสนิยมดี ทำให้ที่ตั้งมีความเหมาะสม
สะอาด เย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองลดราคากาแฟช่วยจูงใจในการมา
ใช้บริการได้อย่างมาก แต่การโฆษณาของร้านแบล็คแคนยอนผ่านสื่อ ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย และ
ด้านบุคลิกภาพพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก มี
ลักษณะความเป็นผู้นำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการ
ดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่
แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟ
สด) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้าน
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการ
ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคน
ยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และส่วนประสมทางการตลาดทุก
ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้
บริการ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟ
สด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ”

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า “พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ นอกจากนี้พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้า ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ”

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ”

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า “เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคและด้านลักษณะการให้บริการ และพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ และพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการให้บริการ สถานภาพ พบว่า

สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ และพบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะใช้บริการ ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการให้บริการ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้าน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการให้บริการ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการให้บริการ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกบริการร้านกาแฟ สาขาที่ 209 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่า “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตใน

สังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบกิจกรรมการใช้ชีวิตที่รวมกลุ่มกันของวัยรุ่นหรือกลุ่มคนวัยทำงานเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น พบปะสังสรรค์ ดิวงหนังสือ การรับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีให้บริการครบครัน ทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งตอบสนองความต้องการได้ครบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการชอบบรรยากาศที่มีความคึกคักสดใส มีที่นั่งที่รวมกลุ่มกันได้ครบทุกคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ดิวงหนังสือ ทำรายงานกลุ่ม และสามารถใช้บริการได้นาน”

Rattanaprichavej (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality พบว่า “ร้าน Co-working Space ที่มีการแบ่งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนรวมให้มีความชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน แต่ไม่รบกวนสมาธิในการทำงานของแต่ละบุคคล จะทำให้ผู้ใช้บริการจะมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันทางร้านก็ควรออกแบบสภาพแวดล้อมมีความเป็นกันเองซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น และทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น”

Beibei, Shiyang, และ Jiahong (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวสวีเดน Gen Y ที่มีต่อร้านกาแฟ พบว่า “ด้านการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้า เพราะพนักงานถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ รองลงมาคือ ร้านกาแฟมีสภาพแวดล้อมที่ดีเพราะว่าสถานที่ที่ผู้คนส่วนใหญ่นัดเจอกันคือ ที่ร้านกาแฟ ดังนั้นร้านกาแฟจึงควรมีสภาพแวดล้อมที่ดีด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ คือ มาพบปะกับเพื่อนฝูง (When respondents considered this question, there were 88% of respondents answered that they would like to meet friends in coffee shops.) และหนึ่งในปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านกาแฟมีความสะดวกสบาย (The next most popular factor chosen was comfortable environment (83%).)”

จากงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปการนำงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สุนทรี พันธ์, 2541, อ้างถึงใน ธีญญชยา อ่อนคง (2553, น. 13-14) มาใช้โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า “บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ

อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน” โดยจะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 และอภิปรายผลการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) มาใช้โดยได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็น “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน” โดยจะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 และอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 125) ได้อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักวิจัยการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H” โดยจะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 และอภิปรายผลการวิจัย

4. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ทำการศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ” สุชาดา ชุตติมารพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร” ณัฏฐา เกิดขึ้น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” Rattanaprichavej (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality” โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยสร้างแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” มีขั้นตอนในการดำเนินการค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้ร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องทำการหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สมพล ท่งหว่า, 2553, น. 97-99) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)^2}{\approx 4(0.0025)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.010}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อความแม่นยำที่มากขึ้นดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะร้าน Too Fast Too Sleep และเป็นสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆกัน โดยได้จำนวนขนาดตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมาสาละ 66-67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปเก็บข้อมูลที่ร้าน Too Fast Too Sleep ตามที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep โดยสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 15-20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ

5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การประเมินผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับต่ำมาก

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale โดยมีอยู่ 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ทำเป็นประจำ
- 4 หมายถึง ทำอยู่บ่อยครั้ง
- 3 หมายถึง ทำเป็นบางครั้ง
- 2 หมายถึง นานๆทำที่
- 1 หมายถึง แทบไม่ได้ทำเลย

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาอธิบายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ดังนี้

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

$$n = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ในระดับต่ำมาก

2.2 ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale โดยมีอยู่ 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง สนใจมาก

4 หมายถึง สนใจ

3 หมายถึง ค่อนข้างสนใจ

2 หมายถึง สนใจน้อย

1 หมายถึง สนใจน้อยมาก

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ดังนี้

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

$$n = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง หมายถึง มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ใช้มาตราวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale โดยมีอยู่ 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยมาอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ดังนี้

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

$$n = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

รุ่นใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เหตุผลหลักในการมาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 มาใช้บริการร้านกับใคร เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ประเภทอาหาร/เครื่องดื่มที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคมารับบริการ Too Fast Too Sleep จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554, น. 13)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมารับบริการร้าน Too Fast Too Sleep จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้ แบบสอบถามได้มาตรฐาน

ทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ยอมรับมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราต่างๆ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วทำการแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถาม และตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม

2. ข้อมูลนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic

Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อที่ 1-5 จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อที่ 6-7 จะนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกันโดยค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

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

โดย	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561)

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

โดย	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
-----	-----------	---------------

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561)

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

โดย $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance/Varianc}}{1 + (k-1) \overline{Covariance/Varianc}}$$

โดย α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$t = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$t = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยมีสูตรดังนี้ ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2561) มีสูตรดังนี้

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

โดย	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
สมมติฐาน	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SSB	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SSW	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตาราง 2 แสดงสูตรวิเคราะห์การคำนวณแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between group	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_a}{MS_w}$
Within group	N-k	$SS_w = SS_r - SS_B$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
Total	N-1	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตารางจะใช้ก็ต่อเมื่อ n ในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดย $n_i - n_j$

โดย LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

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

โดย

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$d_D = \frac{q_d \sqrt{2 \left(MS_{\frac{s}{a}} \right)}}{\sqrt{S}}$$

โดย

d_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett

Test

$MS_{\frac{s}{a}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกันเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการของวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
11-20 ปี	148	37.0
21-30 ปี	208	52.0
31-40 ปี	20	5.0
41 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	365	91.3
สมรส	33	8.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	316	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	275	68.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ	22	5.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	69	17.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	21	5.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	208	52.0
10,001-20,000 บาท	102	25.5
20,001-30,000 บาท	42	10.5
30,001-40,000 บาท	16	4.0
40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือช่วงอายุ 11-20 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงอายุ 31-40 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ จำนวน 22

คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปบาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
11-20 ปี	148	37.0
21-30 ปี	208	52.0
31 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	367	91.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	33	8.2
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	275	68.7
ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	56	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	69	17.3
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	208	52.0
10,001-20,000 บาท	102	25.5
20,001-30,000 บาท	42	10.5
30,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือช่วงอายุ 11-20 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
กิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่	3.15	0.85	ทำกิจกรรมระดับปานกลาง
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่	4.12	0.64	มีความสนใจสูง
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	4.01	0.58	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.76	0.53	สูง

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกิจกรรมนอกที่พัก			
สำหรับคนรุ่นใหม่			
1. ท่านชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.47	0.98	สูง
2. ท่านชอบอ่านหนังสือนอกที่พัก	3.09	1.15	ปานกลาง
3. ท่านชอบออกไปทำงานนอกที่พักในช่วงวันหยุด	2.90	1.14	ปานกลาง
รวม	3.15	0.85	ปานกลาง
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่			
1. ท่านสนใจรูปแบบการให้บริการ Co-Working Space	3.81	0.96	สนใจสูง
2. ท่านสนใจเรื่องศิลปะและการออกแบบ	3.73	0.97	สนใจสูง
3. ท่านสนใจในเรื่องความสะดวกสบาย	4.45	0.73	สนใจสูงมาก
4. ท่านสนใจในความเป็นอิสระในการทำงาน	4.49	0.72	สนใจสูงมาก
รวม	4.12	0.64	สนใจสูง
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่			
1. การอ่านหนังสือข้างนอกที่พักช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายกว่า	3.59	0.99	เห็นด้วย
2. การนัดทำงานเป็นกลุ่มช่วยให้งานเสร็จเร็วกว่าการทำงานคนเดียว	4.06	0.93	เห็นด้วย
3. การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.50	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การทำงานสามารถทำที่ไหนก็ได้	3.86	1.02	เห็นด้วย
รวม	4.01	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมนอกที่พักรู้ที่มีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับสูงได้แก่ ท่านชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกิจกรรมนอกที่พักรู้ที่มีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านชอบอ่านหนังสือนอกที่พักรู้ และท่านชอบออกไปทำงานนอกที่พักรู้ในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับ สนใจสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับสูงมากได้แก่ ท่านสนใจในความเป็นอิสระในการทำงานและท่านสนใจในเรื่องความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.45 ตามลำดับ และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับสูงได้แก่ ท่านสนใจรูปแบบการให้บริการ Co-Working Space และท่านสนใจเรื่องศิลปะและการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยได้แก่ การนัดทำงานเป็นกลุ่มช่วยให้งานเสร็จเร็วกว่าการแยกกันทำงานคนเดียว การทำงานสามารถทำที่ไหนได้ และการอ่านหนังสือข้างนอกที่พักรู้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 3.86 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการมาใช้บริการร้าน		
Too Fast Too Sleep		
เพื่อหาที่อ่านหนังสือ	168	42.0
เพื่อไปพักผ่อน	52	13.0
เพื่อนัดเจอบุคคลอื่น	75	18.7
เพื่อทำงาน	98	24.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100
ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep		
กับใคร		
คนเดียว	34	8.4
เพื่อน	337	84.3
แฟน	14	3.5
ญาติ	9	2.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ		
Too Fast Too Sleep		
06.00 - 09.00 น.	4	1.0
09.01 - 12.00 น.	44	11.0
12.01 - 15.00 น.	126	31.4
15.01 - 18.00 น.	90	22.5
18.01 - 21.00 น.	103	25.8
21.01 น. เป็นต้นไป	33	8.3
รวม	400	100
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน		
Too Fast Too Sleep ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	35	8.7
1 - 2 ชั่วโมง	125	31.3
2 - 3 ชั่วโมง	136	34.0
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100
อาหาร/เครื่องดื่มของร้าน Too Fast Too Sleep ที่ท่านชอบมากที่สุด		
อาหารคาว	22	5.4
เบเกอรี่	51	12.8
เครื่องดื่ม	320	80.0
ไอศกรีม	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ดังนี้

เหตุผลหลักในการมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ เพื่อหาที่อ่านหนังสือ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อนัดเจอ บุคคลอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อไปพักผ่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep กับใคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกับ เพื่อน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 แฟนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ญาติจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วง 12.01 - 15.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ช่วง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วง 15.01 - 18.00 น.จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วง 09.01 - 12.00 น.จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วง 21.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วง 06.00 - 09.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อาหาร/เครื่องดื่มของร้าน Too Fast Too Sleep ที่ท่านชอบมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ เครื่องดื่ม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเบเกอรี่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาหารคาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไอศกรีมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

พฤติกรรมการใช้บริการ				
Too Fast Too Sleep	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	1	11	3.76	2.02
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	50	500	145.74	69.64

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 11 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มในการมาใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 145 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ของในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ของในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระ ต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	3.009	0.084
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	2.475	0.116

จากตาราง 9 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	ชาย	3.57	1.88	-1.393	398	0.164
	หญิง	3.87	2.08			
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	154.17	78.28	1.783	398	0.075
	หญิง	141.19	64.22			

จากตาราง 10 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene	df1	df2	Sig.
Too Fast Too Sleep	Statistic			
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	5.486	2	397	0.004*
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	1.901	2	397	0.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	1.962	2	328.218	0.142

จากตาราง 12 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Too Fast Too Sleep						
ค่าใช้จ่ายในการมา ใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	59801.845	2	29900.923	6.330	0.002 [*]
	ภายในกลุ่ม	1875368.065	397	4723.849		
	รวม	1935169.910	399			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วย LSD

อายุ	$\bar{X}$	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
11-20 ปี	135.00		-11.798 (0.111)	-41.818 [*] (0.000) [*]
21-30 ปี	146.80	11.798 (0.111)		-30.020 [*] (0.009) [*]
31 ปีขึ้นไป	176.82	41.818 [*] (0.000) [*]	30.020 [*] (0.009) [*]	

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับของพฤติกรรม การใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยการทดสอบแบบ F-test พบว่า

ผู้บริโภคน้อยกว่า 30 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคน้อยกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป กับ ผู้บริโภคน้อยกว่า 30 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระ ต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	9.048	0.003*
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	0.189	0.664

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Means				
Too Fast Too Sleep	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการมาใช้ บริการต่อเดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.81	2.07	2.707*	54.647	0.009*
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.21	1.11			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	144.67	69.81	-1.020	398	0.308
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	157.57	67.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	1.069	2	397	0.344
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	28.963	2	397	0.000 [*]

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการ Too Fast Too Sleep	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้ บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.463	2	2.232	0.548	0.578
	ภายในกลุ่ม	1615.974	397	4.070		
	รวม	1620.438	399			

จากตาราง 18 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	19.143	2	38.121	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105.00		-41.532* (0.000)*	-105.667* (0.000)*
ปริญญาตรี	146.53	41.532* (0.000)*		-64.135* (0.006)*
สูงกว่าปริญญาตรี	210.67	105.667* (0.000)*	64.135* (0.006)*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 41.532

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 105.667

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 41.532

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 64.135

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปีขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 105.667

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปีขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 64.135 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene	df1	df2	Sig.
Too Fast Too Sleep	Statistic			
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	4.331	2	397	0.014 [*]
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	0.549	2	397	0.578

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	0.651	2	186.925	0.523

จากตาราง 22 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการ Too Fast Too Sleep	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมา ใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	81688.420	2	40844.210	8.748	0.000 [*]
	ภายในกลุ่ม	1853481.490	397	4668.719		
	รวม	1935169.910	399			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วย LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ	พนักงาน/ ลูกจ้าง/ บริษัทเอกชน
นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	136.11		-32.016 [*] (0.002) [*]	-29.818 [*] (0.001) [*]
ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ	168.13	32.016 [*] (0.002) [*]		2.197 (0.858)
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	165.93	29.818 [*] (0.001) [*]	2.197 (0.858)	

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 32.016

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 29.818

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 32.016

และ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 29.818 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene	df1	df2	Sig.
Too Fast Too Sleep	Statistic			
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	3.460	3	396	0.016 [*]
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	2.845	3	396	0.037 [*]

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	0.153	3	245.539	0.928

จากตาราง 26 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้าน ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง	10.623	3	190.258	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับของ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง สามารถ อธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	127.19		-30.646* (0.002)*	-42.813* (0.002)*	-51.979* (0.001)*
10,001-20,000 บาท	157.83	30.646* (0.002)*		-12.167 (0.911)	-21.333 (0.551)
20,001-30,000 บาท	170.00	42.813* (0.002)*	12.167 (0.911)		-9.167 (0.992)
30,001 บาทขึ้นไป	179.17	51.979* (0.001)*	21.333 (0.551)	9.167 (0.992)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับของพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยการทดสอบแบบ F-test พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 30.646

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 51.979 ส่วนคือนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่

x_2 = ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่

x_3 = ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	597.429	3	199.143	77.087	0.000 [*]
Residual	1023.008	396	2.583		
Total	1620.438	399			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-5.500	0.656	-8.380	0.000 [*]
ด้านกิจกรรมนอก ที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่(x_1)	0.490	0.108	4.545	0.000 [*]
ด้านความสนใจที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ชีวิตประจำวันของคนรุ่น ใหม่(x_2)	1.083	0.143	7.580	0.000 [*]
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้ชีวิตของคนรุ่น ใหม่(x_3)	0.814	0.152	5.341	0.000 [*]
r = 0.607 R ² = 0.369			Adjusted R ² = 0.364 SE = 1.607	

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ สามารถรวมทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ร้อยละ 36.4 (Adjusted R² = 0.364)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = -5.500 + 0.490x_1 + 1.083x_2 + 0.814x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ (x_1) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ (x_2) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 1.083 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.814 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่าคงที่ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน (y_1) เท่ากับ -5.500 เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้านมีค่าเท่ากับ 0

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านกิจกรรมนอกที่พักรับสำหรับคนรุ่นใหม่

x_2 = ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่

x_3 = ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	375932.872	3	125310.957	31.825	0.000 [*]
Residual	1559237.038	396	3937.467		
Total	1935169.910	399			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-63.743	25.622	-2.488	0.013 [*]
ด้านกิจกรรมนอก ที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่(x_1)	14.105	4.208	3.352	0.001 [*]
ด้านความสนใจที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่(x_2)	-0.663	5.578	-0.119	0.905
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่(x_3)	41.887	5.947	7.044	0.000 [*]
r = 0.441 R ² = 0.194			Adjusted R ² = 0.188 SE = 62.749	

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่ (x_1) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (x_3) สามารถรวมทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ร้อยละ 18.8 (Adjusted R² = 0.188)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = -63.743 + 14.105x_1 + 41.887x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรมนอกที่พักรับคนรุ่นใหม่ (x_1) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) เพิ่มขึ้น 41.887 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยด้านกิจกรรมนอกที่พักรับคนรุ่นใหม่ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) เพิ่มขึ้น 14.105 หน่วย เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่าคงที่ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) เท่ากับ -63.743 เมื่อกำหนดปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้านมีค่าเท่ากับ 0

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2) คือ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ (x_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง (y_2)

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล		สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการมา ใช้บริการต่อเดือน	ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ใช้บริการต่อครั้ง	
1. เพศ	×	×	t-test
2. อายุ	×	✓	One Way ANOVA
3. สถานภาพ	✓	×	t-test
4. ระดับการศึกษา	×	✓	One Way ANOVA
5. อาชีพ	×	✓	One Way ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	×	✓	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล		สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการมา ใช้บริการต่อเดือน	ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ใช้บริการต่อครั้ง	
1. ด้านกิจกรรมนอก ที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่	✓	✓	Multiple Regression
2. ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินชีวิตประจำวัน ของคนรุ่นใหม่	✓	✗	Multiple Regression
3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” เพื่อให้ทางร้านทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนคือ กลุ่มผู้บริโภคหลักที่จะเข้ามาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการทำธุรกิจ Co-Working Space และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปได้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการใช้บริการ Too Fast Too Sleep
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep
2. เพื่อให้ทางร้าน Too Fast Too Sleep สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างส่วนส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการทำธุรกิจ Co-Working Space และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปได้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้ แบบสอบถามได้มาตรฐานทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่	มีค่าความเชื่อมั่น .752
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ของคนรุ่นใหม่	มีค่าความเชื่อมั่น .729
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	มีค่าความเชื่อมั่น .740

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุด จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการใช้การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep โดยการใช้การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือช่วงอายุ 11-20 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนอกที่พักรับสำหรับคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านกิจกรรมนอกที่พักรับสำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ หากพิจารณา ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมนอกที่พักรู้สำหรับคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมนอกที่พักรู้ที่มีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับ สูง ได้แก่ ท่านชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกิจกรรมนอกที่พักรู้ที่มีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ท่านชอบอ่านหนังสือนอกที่พักรู้ และท่านชอบออกไปทำงานนอกที่พักรู้ในช่วงวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับสนใจสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับสูงมากได้แก่ ท่านสนใจในความเป็นอิสระในการทำงานและท่านสนใจในเรื่องความสะอาดสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.45 ตามลำดับ และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับสูงได้แก่ ท่านสนใจรูปแบบการให้บริการ Co-Working Space และท่านสนใจเรื่องศิลปะและการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อน สร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยได้แก่ การนัดทำงานเป็นกลุ่มช่วยให้งานเสร็จเร็วกว่าการแยกกันทำงานคนเดียว การทำงานสามารถทำที่ไหนก็ได้ และการอ่านหนังสือข้างนอกที่พักรู้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 3.86 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

เหตุผลหลักในการมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ เพื่อหาที่อ่านหนังสือ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อนัดเจอบุคคลอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อไปพักผ่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep กับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการกับ เพื่อน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 แฟนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5ญาติจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการช่วง 12.01 - 15.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ช่วง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วง 15.01 - 18.00 น.จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วง 09.01 - 12.00 น.จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วง 21.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่วง 06.00 - 09.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อาหาร/เครื่องดื่มของร้าน Too Fast Too Sleep ที่ท่านชอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ เครื่องดื่ม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเบเกอรี่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาหารคาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไอศกรีมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 11 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มในการมาใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 145 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep แตกต่างกัน

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่ง

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะร้าน Too Fast Too Sleep ออกแบบมาเพื่อให้ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้ามาใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” พบว่า “เพศ มีพฤติกรรมด้านการ บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน”

2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เพราะร้าน Too Fast Too Sleep มีการออกแบบร้านและการส่งเสริมการขายครอบคลุมทุกช่วงอายุ ทำให้ความถี่ในการใช้บริการไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะค่าเฉลี่ยของความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนของแต่ละช่วงอายุไม่ต่างกันมากนัก สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” พบว่า “อายุ มีพฤติกรรมด้านการ บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน”

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 11-20 ปี เพราะคนที่อายุมากจะมี

รายได้มากกว่าคนที่อายุน้อย ทำให้สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) เรื่อง “พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง”

3. สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่า และไม่มีภาระมากเท่ากับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จึงทำให้สามารถมาใช้บริการได้บ่อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า “วงจรชีวิตครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล โดย บุคคลผู้มีสถานภาพ โสด อยู่ในวัยรุ่น จะมีภาระทางการเงินน้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพ สมรส จึงมีความสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ”

สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เพราะในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีวิกฤต ไวรัส COVID-19 ทำให้ทุกคนต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผู้บริโภคสถานภาพ แตกต่างกันจึงไม่ค่อยใช้จ่ายไปกับการซื้อของมากนัก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสวัชชิตติ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “ผู้บริโภคสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน”

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมาใช้บริการบ่อย ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ประกอบกับสถานที่ตั้งของร้าน Too Fast Too Sleep มักตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) เรื่อง “พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า “ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน”

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกร

ใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมีรายได้มากกว่า ทำให้สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า “ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี”

5. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ว่าอาชีพไหนก็สามารถนั่งทำงานที่ Co-working space ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทูลุ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ” พบว่า “อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน”

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เพราะว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนิสิตจะมีรายได้เป็นของตนเองน้อยกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายการมาใช้บริการต่อครั้งน้อยไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาวงษ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209” พบว่า “อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา”

6. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ต่อเดือนมากน้อยเพียงใด ก็ยังสามารถมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดา วงษ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขา 209” พบว่า “รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ด้านจำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการต่อเดือน”

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากเท่าไร ผู้บริโภคก็สามารถใช้จ่ายได้มากเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟซึ่งรายได้ต่อเดือนที่สูง ย่อมมีพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่ ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านกิจกรรมนอกที่พักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำมากที่สุด คือ การออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งจะทำให้พวกเขามาใช้บริการ Too Fast Too Sleep บ่อยขึ้น เพราะที่ร้านจัดที่นั่งให้สามารถทำงานเป็นกลุ่ม ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถอยู่ได้นานตามความต้องการจึงเหมาะอย่างยิ่งในการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beibei, Shiyang, และ Jiahong (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวสวีเดน Gen Y ที่มีต่อร้านกาแฟ พบว่าผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ คือ มาพบปะกับเพื่อนฝูง (When respondents considered this question, there were 88% of respondents answered that they would like

to meet friends in coffee shops.) และสอดคล้องงานวิจัยของ ณัชชา มณีวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษา จังหวัดนครปฐม” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า การมาเที่ยวสถานบันเทิงจะได้พบปะเพื่อนฝูง พูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ และสถานบันเทิงยังเป็นที่ผ่อนคลาย ทำให้มีการมาใช้สถานบันเทิงบ่อยยิ่งขึ้น

- ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ สนใจในเรื่องความสะดวกสบายและสนใจความเป็นอิสระในการทำงาน เพราะร้านมีอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beibei, Shiyang, และ Jiahong (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวสวีเดน Gen Y ที่มีต่อร้านกาแฟ พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟให้ความสนใจมากที่สุดคือ ร้านกาแฟมีความสะดวกสบาย (The next most popular factor chosen was comfortable environment (83%).) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaprichavej (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality” พบว่า “ร้าน Co-working Space ที่มีการแบ่งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนรวมให้มีความชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน แต่ไม่รบกวนสมาธิในการทำงานของแต่ละบุคคล จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการมากขึ้น”

- ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การทำงานเป็นกลุ่มสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะร้านมีบรรยากาศที่อบอุ่น ทำให้สร้างความใกล้ชิดสำหรับผู้ที่มาทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” พบว่า “ผู้ให้บริการชอบบรรยากาศที่มีความคึกคักสดใส มีที่นั่งที่รวมกลุ่มกันได้ครบทุกคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ดิวหนังสือ ทำรายงานกลุ่ม และสามารถใช้บริการได้นาน”

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน อาจจะมาจากการที่ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกที่พัก ก็มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมเงินเพื่อไปใช้จ่ายมากกว่า คนที่ไม่ค่อยออกไปทำกิจกรรมนอกที่พัก นอกจากนี้ผู้ที่มีความคิดเห็น เช่น การทำงานสามารถทำที่ไหนก็ได้ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมเงินเพื่อไปซื้อของ เช่น ของกินเพื่อให้ตนเองนั้นมีพลังงานมากขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างยาวนานยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Engel, Blackwell, และ Miniard (1993) ซึ่งได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “เป็นรูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน” สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า “Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)” ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ก็เป็นสิ่งที่ช่วยชี้วัดได้ว่า ผู้บริโภคคนดังกล่าวต้องออกไปข้างนอกอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการใช้จ่ายก็จะมากขึ้นตามไปด้วย หรือการที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการทำงานนัดทำงานกับเพื่อนช่วยสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถบ่งบอกได้ว่า ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะต้องออกไปหาสถานที่ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน รวมถึงต้องมีการใช้จ่ายอยู่พอสมควรเพื่อให้สามารถทำงานกับเพื่อนได้นานที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Solomon (1994) ซึ่งอธิบายว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบสิ่งที่เหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบทำกิจกรรมออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Too Fast Too Sleep โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้าน Too Fast Too Sleep สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่ม ทางร้านควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มให้มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อมีเครื่องดื่มที่ออกมาใหม่ ทางร้านก็ควรลด

ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมเครื่องดื่มดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น

1.2 ถ้าผู้บริโภคสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มเพิ่มระหว่างที่ใช้บริการ จะได้รับชั่วโมง WIFI-Free เพิ่มขึ้นอีก 5 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามผลการทดสอบทางสถิติดังนี้

2.1 ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องความสะดวกสบายเวลาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Too Fast Too Sleep ควรจัดอุปกรณ์การทำงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น จัดให้มีปิ่นเตอร์ให้ครบทุกสาขา ขยายระยะเวลาการใช้ WIFI-Free ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

2.2 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Too Fast Too Sleep ควรจัดโปรโมชั่น เช่น มาใช้บริการกับเพื่อน จะได้รับส่วนลดในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

2.3 ด้านกิจกรรมนอกที่พักรสำหรับคนรุ่นใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนเป็นกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Too Fast Too Sleep ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภค ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการคนเดียว โดยทางร้านควรจัดที่นั่งให้สามารถนั่งทำงานเป็นกลุ่มได้ให้เพียงพอแก่คนที่มาใช้บริการ หรือ มีโปรโมชั่น เช่น สั่งเครื่องดื่ม 3 แก้ว ฟรี 1 แก้ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Too Fast Too Sleep เพื่อให้ทางร้านสามารถพัฒนาด้านการบริการและกลยุทธ์การวางแผนการตลาด
2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกิจ Co-working space อื่นๆที่มีความใกล้เคียงกับร้าน Too Fast Too Sleep เช่น True Space เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของทางร้านต่อไป
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระหว่างการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ว่าระหว่างการใช้บริการ มีจุดบกพร่องส่วนไหน เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขการให้บริการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ครั้งถัดไป
4. ใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป
5. โมเดลพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง มีอัตราการพยากรณ์ไม่สูงมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ เช่น งานวิจัยของ Pathomsiri (2016) มีการเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการ Co-working Space เรื่อง Location and Transportation Factors Influencing Co-working Space Selection ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยภายนอกของร้าน Too Fast Too Sleep เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสภาพการจราจร ว่ามีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep หรือไม่

บรรณานุกรม

- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed). South-Western College
- Beibei, H., Shiyang, W., และ Jiahong, X. (2013). Customer Loyalty to Coffee Shops: A Study of Swedish Generation Y. School of Business, Society and Engineering.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., และ Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior (7th ed). Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (1993). Marketing: An introduction. New Jersey: Prentice – Hall.
- Pathomsiri, P. (2016). The Influential Factors of Choosing Co-working Space Among Bangkok Customers. (Independent Study). Thammasat University, Bangkok.
- Rattanaprichavej, N. (2015). The Environment and Behavior in Co-working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality. The 2015 Global Real Estate Summit.
- Schiffman, L., และ Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). New Jersey: Prentice – Hall.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2561). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชชา มณีวงศ์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน ของนักศึกษา จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ณัฐฐา เกิดขึ้น. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working space) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เทคซอส ทีม. (2562). ฝ่าโมเดลธุรกิจ Co-working space ในไทย จะ ‘ล้ม’ หรือจะได้ ‘ไปต่อ’ ในปี 2019. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba#>

ธนิศา เวสารักษ์กิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2555). Too Fast to Sleep ร้านกาแฟของคนไม่หลับ ไม่นอน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14840>

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทูล ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง. (สาร

- นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = Marketing research. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- สมพล พุ่มหว่า. (2553). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ และการวิจัยทางธุรกิจตามแนวทาง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาดา ชุติมาวรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co – working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรช มณีสงฆ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3).
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- โฮม. (2560). 7 ลักษณะคน Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการร้าน Too Fast Too Sleep เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่มาใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ Too Fast Too Sleep

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่มาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่มาใช้บริการ Too Fast Too Sleep ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ความถี่ของการทำกิจกรรม				
	ทำเป็นประจำ (5)	ทำอยู่บ่อยครั้ง (4)	ทำเป็นบางครั้ง (3)	นานๆ ทำที (2)	แทบไม่ได้ทำเลย (1)
1. ด้านกิจกรรมนอกที่พักสำหรับคนรุ่นใหม่					
1.1 ท่านชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
1.2 ท่านชอบอ่านหนังสือนอกที่พัก					
1.3 ท่านชอบออกไปทำงานนอกที่พักในช่วงวันหยุด					
2. ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่	ระดับความสนใจ				
	สนใจมาก (5)	สนใจ (4)	ค่อนข้างสนใจ (3)	สนใจน้อย (2)	สนใจน้อยมาก (1)
2.1 ท่านสนใจรูปแบบการให้บริการ Co-Working Space					
2.2 ท่านสนใจเรื่องศิลปะและการออกแบบ					
2.3 ท่านสนใจในเรื่องความสะดวกสบาย					
2.4 ท่านสนใจในความเป็นอิสระในการทำงาน					
3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.1 การอ่านหนังสือข้างนอกที่พักช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายกว่า					
3.2 การนัดทำงานเป็นกลุ่มช่วยให้งานเสร็จเร็วกว่าการแยกกันทำงานคนเดียว					
3.3 การทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสร้างความใกล้ชิดมากกว่าการทำกิจกรรมกลุ่มผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.4 การทำงานสามารถทำที่ไหนก็ได้					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ Too Fast Too Sleep

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุผลหลักในการมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อหาที่อ่านหนังสือ ☐ เพื่อไปพักผ่อน
- ☐ เพื่อนัดเจอบุคคลอื่น ☐ เพื่อทำงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep กับใคร (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ คนเดียว ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ญาติ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. เวลาที่ท่านมักจะมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 06.00-09.00 น. ☐ 09.01-12.00 น. ☐ 12.01-15.00 น.
- ☐ 15.01-18.00 น. ☐ 18.01-21.00 น. ☐ 21.01 เป็นต้นไป

4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ในแต่ละครั้ง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง
- ☐ 2-3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

5. อาหาร/เครื่องดื่มของร้าน Too Fast Too Sleep ที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อาหารคาว ☐ เบเกอรี่
- ☐ เครื่องดื่ม ☐ ไอศกรีม

6. ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep.....ครั้ง/เดือน

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มในการมาใช้บริการ.....บาท/ครั้ง

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ลีปกร ชาติธีระกุล
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการเงิน) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	29/982 ซอย 9/2 ถนนเลียบคลองสาม ตำบลคลองสาม อำเภอลอง หลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

