

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF CO-WORKING SPACE USERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-016

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF CO-WORKING SPACE USERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF CO-WORKING SPACE USERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SATISFACTION OF CO-WORKING SPACE USERS IN BANGKOK



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2017**

**KMITL-2017-FAM-M-047-016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2017**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา                    | นางสาวสุชาดา สุคปัญญา   |
| รหัสประจำตัว                | 58611044  |
| ปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา                    | บริหารธุรกิจ  |
| พ.ศ.                        | 2560  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กกรมเมือง  |

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและแบบโควตา เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.25 อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ร้อยละ 44.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 46.75

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 - 3 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการทุกๆ วันต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 400 - 500 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านใครคือผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Thesis Title</b>   | Satisfaction of Co-Working Space Users in Bangkok |
| <b>Student</b>        | Ms. Suchada Sudphanya                             |
| <b>Student ID.</b>    | 58611044  |
| <b>Degree</b>         | Master of Business Administration                 |
| <b>Program</b>        | Business Administration                           |
| <b>Year</b>           | 2017  |
| <b>Thesis Advisor</b> | Dr. Apiwat Krommuang                              |

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the satisfaction of co-working space users in Bangkok Metropolis.

In this research, the population are co-working space users, choosing of 400 people to constructed to serve a purpose with Non-probability Sampling method by selecting as Purposive Selection and Quota sampling, and the questioners are being used a tool for collecting data. To determine how the question on a test impacts the reliability, Cronbach's alpha provided to measure the liability coefficient is that an alpha 0.883 indicated. The statistics methodologies are used in data analysis; descriptive statistics, which summarized data from a simple using indexes such as the percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics, which draw conclusion from data about the entire population is that widely statistical tests and procedure such as t-test (independent) or Student's t-test ANOVA, F-test one way-ANOVA, and the statistical process is used in predictive analysis; Multiple Linear Regression Analysis. Outcome indicated that majority of respondents was female (= 65.25%); have age of between 20 -30 years old; single (= 71.50% ) graduated in bachelor's degree or equivalent (= 66.00%); and the average income of respondents was around 20,000 – 40,000 Baht (46.75%).

From the test result there are various factors influencing satisfaction of co-working space are: Type of Consumer, Purpose of Use, Period of Use, and Expenditure; which affects satisfaction behavior statistics significance level of 0.01 and 0.05.

In the research, the study of consumer behavior, it is found that majority of respondent are business owner/self-employed. For service decision, meeting, lecture and seminar are the major factors affected the selective service decision.; the period of use is from 1-3 months; the

frequency of service use is daily and the service expenditure are between 400 - 500 Baht by the test that hypothesis.

The finding of the study revealed the Marketing Factors that price, products, personnel or employee, process, physical appearance affects the satisfaction of users at statistics significant at the 0.01 level and 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และอ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ศุชาดา สุคปัญญา

# สารบัญ

## หน้า

|   |     |
|---|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | I   |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | II  |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | IV  |
| สารบัญ.....   | V   |
| สารบัญตาราง.....  | VII |
| สารบัญภาพ.....  | X   |
| บทที่ 1 บทนำ.....   | 1   |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ.....  | 1   |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....   | 4   |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....   | 4   |
| 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 4   |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย.....   | 6   |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....  | 6   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                    | 8   |
| 2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน.....              | 8   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....                  | 22  |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 28  |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                           | 33  |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 35  |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                    | 47  |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                      | 47  |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                                       | 49  |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                   | 49  |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....                                   | 55  |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 57  |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 57  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 65   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 65   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามพฤติกรรมของ<br>ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร .....                       | 67   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร ..... | 70   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ<br>ร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร .....   | 77   |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....   | 78   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 89   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....   | 89   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....  | 92   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....   | 98   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....   | 99   |
| บรรณานุกรม .....   | 100  |
| ภาคผนวก .....  | 103  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....  | 104  |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 110  |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |
|----------|---|
| 2.1      | คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 27   |
| 2.2      | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ..... 44   |
| 2.3      | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ..... 45  |
| 2.4      | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ..... 46   |
| 3.1      | ตัวแทนออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 48  |
| 3.2      | ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ..... 49   |
| 3.3      | ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 50  |
| 3.4      | ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 50   |
| 3.5      | ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 52 |
| 3.6      | ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 54   |
| 3.7      | รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ..... 56   |
| 3.8      | สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA ..... 59   |
| 3.9      | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ..... 63  |
| 4.1      | จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 65  |
| 4.2      | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 68  |
| 4.3      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 70  |
| 4.4      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 71                                      |
| 4.5      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ..... 72   |
| 4.6      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 72                           |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....  | 73   |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรหรือพนักงาน.....  | 74   |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....   | 75   |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....  | 76   |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ<br>ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร .....  | 77   |
| 4.12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ<br>ผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร .....  | 78   |
| 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ใครคือผู้ให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี<br>LSD.....             | 80   |
| 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็น<br>รายคู่ โดยวิธี LSD.....    | 81   |
| 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันเป็น<br>รายคู่ โดยวิธี LSD.....   | 82   |
| 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็น<br>รายคู่ โดยวิธี LSD..... | 84   |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ<br>ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร .....  | 86   |

# สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วน<br>ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วม<br>แบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 87   |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน .....  | 90   |



# สารบัญภาพ

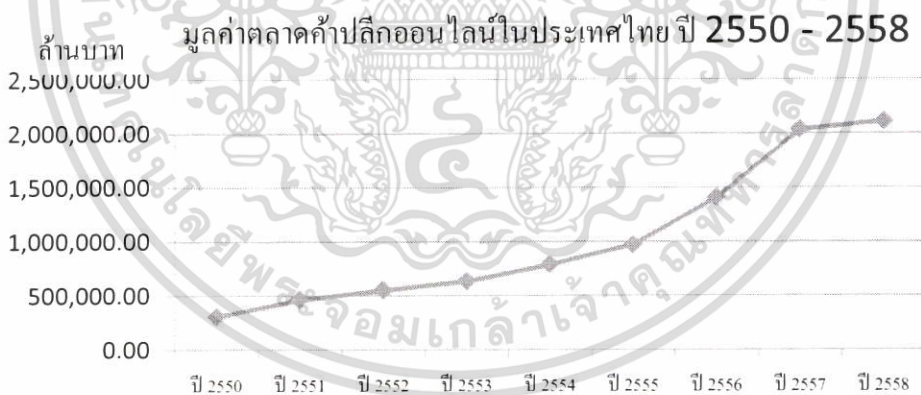
| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 มูลค่าตลาดออนไลน์ในประเทศไทย .....  | 1    |
| 1.2 จำนวน Co-Working Space ของโลก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 – ปีพ.ศ. 2558 .....      | 2    |
| 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....  | 5    |
| 2.1 บรรยากาศโดยรวมของ Third Place Club .....                                  | 9    |
| 2.2 บรรยากาศโดยรวมของ HUBBA Thailand .....                                    | 10   |
| 2.3 บรรยากาศโดยรวมของ Launchpad .....   | 11   |
| 2.4 บรรยากาศโดยรวมของ The SYNC .....  | 12   |
| 2.5 บรรยากาศโดยรวมของ Kliquedesk .....  | 13   |
| 2.6 บรรยากาศโดยรวมของ 522 coworking space .....                               | 14   |
| 2.7 บรรยากาศโดยรวมของ The space Bangkok .....                                 | 15   |
| 2.8 บรรยากาศโดยรวมของ Glowfish .....  | 16   |
| 2.9 บรรยากาศโดยรวมของ Muchroom coworking space .....                          | 17   |
| 2.10 บรรยากาศโดยรวมของ The Revol CoWorking Space .....                        | 18   |
| 2.11 บรรยากาศโดยรวมของ Ma:D Hub for Social Entrepreneurs .....                | 19   |
| 2.12 บรรยากาศโดยรวมของ JOINT Cafe & Workspace .....                           | 20   |
| 2.13 บรรยากาศโดยรวมของ The HIVE .....   | 21   |
| 2.14 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริ โภค ..... | 23   |
| 2.15 รูปแบบพฤติกรรมกรของผู้ซื้อ .....   | 26   |
| 2.16 องค์ประกอบของการกำหนดราคา .....  | 30   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กระแสของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนไทยในสังคมทุกเพศทุกวัย ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการทำงานต่างเวลา ต่างอาชีพสามารถทำงานด้วยกันได้โดยไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้โดยตรงจึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจได้แบบไร้ขีดจำกัด นักธุรกิจจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย เนื่องจากการเป็นเจ้าของธุรกิจเกิดขึ้นได้ง่ายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น การประกอบธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีออฟฟิศเป็นของตนเอง ธุรกิจประเภทนี้จึงมีแนวโน้มการเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

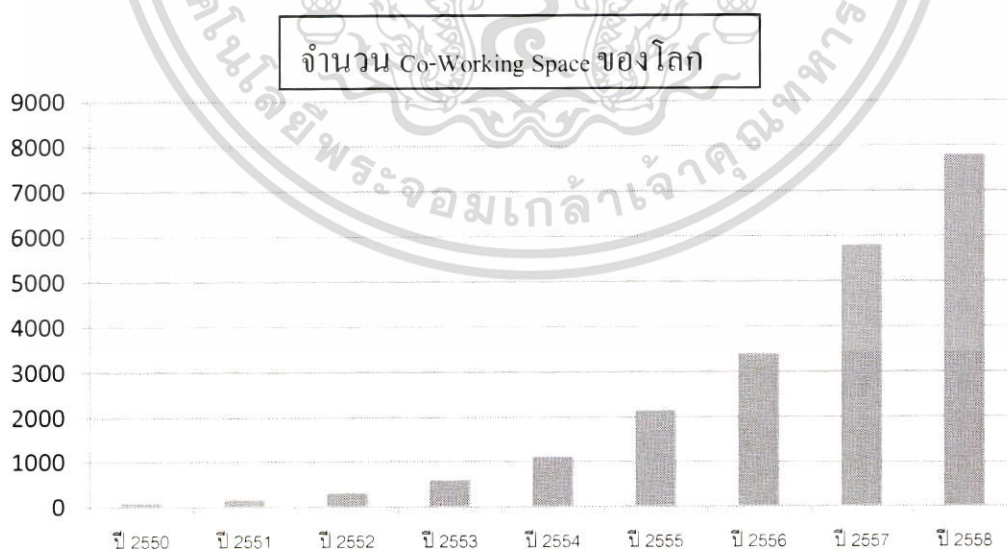
จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ขนาดตลาดมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มูลค่าตลาดธุรกิจออนไลน์สูงถึง 2,107,692 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน คนไทยให้ความสนใจกับการทำธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Co-working space คือธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการพื้นที่ทำงานแก่ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการรายย่อย รวมไปถึงผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจออนไลน์ดังกล่าว โดยเกิดขึ้นเพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ต้องยึดติดกับการทำงานในออฟฟิศแบบเดิมๆ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการทำงาน และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมทั้งยังเป็นเสมือนแหล่งรวบรวมจากหลากหลายอาชีพมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันความคิดเห็นในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถขอคำแนะนำจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย

Bernie Dekoven ผู้ก่อตั้งธุรกิจ "Co-Working Space" แห่งแรกขึ้นในปี ค.ศ. 1999 โดยในช่วงแรกจำกัดแค่เฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานด้านไอที ต่อมาจึงเริ่มแพร่หลายในกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากจะเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการทำงานและใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกันแล้ว อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร ห้องครัวและห้องประชุม ออฟฟิศร่วมแบ่งปันยังเป็นสังคมของคนทำงานที่ต้องการแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมอีกด้วย บางแห่งอาจมีห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องดนตรี หรือแม้กระทั่งห้องกีฬาเล็กๆ ไว้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย (Deskmag's. 2559)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากจำนวนการเปิดตัวของ Co-working Space ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุกๆ ปี โดยปัจจุบันมีจำนวน Co-working Space มากถึง 7,800 แห่งทั่วโลก จากปี 2550 ซึ่งมีจำนวน Co-Working Space เพียง 75 แห่ง ดังแสดงในภาพที่ 1.3 (Deskmag's. 2559)



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวน Co-Working Space ของโลก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 – ปีพ.ศ. 2558

ที่มา : Deskmag's. (<http://goo.gl/JjiqfC>. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 แต่ก็ยังจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย โดยปัจจุบันมีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยมากกว่า 20 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีมากถึง 19 แห่ง ได้แก่ The Third Place Bangkok, HUBBA Thailand, Launchpad, THE SYNC, Kliquedesk, 522coworking space, The space Bangkok, Glowfish, Muchroom coworking space, The Revol CoWorking Space, Ma:D Hub for Social Entrepreneurs, JOINT Cafe & Workspace, The HIVE, Wolfwork, zpoolsub Creative Space, FabCafe Bangkok, Draft Board, Tuber Thailand และ Starwork รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในแต่ละแห่ง มักมีรูปแบบการจัดการที่ไม่แตกต่างกันมาก คือ ประกอบไปด้วย โต๊ะทำงาน เครื่องถ่ายเอกสาร ปริ้นเตอร์ ห้องประชุม หรือบางแห่งอาจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการเพิ่มมุมกาแฟ ห้องครัว ห้องอาหาร หรือห้องออกกำลังกาย เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น คือ การทำการตลาดของแต่ละธุรกิจ รวมถึงการมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันซึ่งเป็นธุรกิจที่จัดว่าเป็นธุรกิจใหม่และการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ยังไม่ชัดเจน การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้จำเป็นที่จะต้องทำการตลาดให้เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ธุรกิจนำมาปรับใช้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการของตน โดยจะสังเกตได้ว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญ ดังนั้นธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่ให้บริการที่รองรับต่อความต้องการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจออนไลน์ หรือธุรกิจจำพวกไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองที่มีมากขึ้นทุกวันเช่นกัน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มักจะมองหาสถานที่ๆ ให้ความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการนอกเหนือจากออฟฟิศและบ้านของพวกเขาได้ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงจำเป็นที่จะต้องมีความบทบาทสำคัญในการจัดการกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมากมายหลากหลายกลุ่ม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ภายในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบกิจการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน อ้างอิงจาก หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด หรือเรียกว่า 6Ws1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริการจึงซื้อ (Why) ใช้บริการที่ไหน (Where) ใช้บริการเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Who) และใช้บริการอย่างไร (How) โดยผู้วิจัยเลือกนำบางหลักการนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่ ใครคือผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

**1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 ; Kotler. 2003) กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

**1.4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน** อ้างอิงจากทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 ; Wolman. 1973) กำหนดเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครที่สะดวกจะให้ข้อมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่ ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ

2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการทำงานนอกสถานที่ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันทรัพยากรต่างๆร่วมกัน เช่น โต๊ะทำงาน ห้องประชุม ปลั๊กไฟ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจากสาขาอาชีพต่างๆ ผู้ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์อิสระหรือผู้ประกอบการเริ่มต้นสามารถทำงานร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

1.6.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกโดยตรงของผู้ใช้บริการแต่ละคน โดยประกอบด้วย ใครคือผู้ใช้บริการ, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ, ระยะเวลาที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

1.6.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายและสภาพทั่วไปของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space)

#### 2.1.1 ความหมายธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการทำงานนอกสถานที่ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน เช่น โต๊ะทำงาน ห้องประชุม ปลั๊กไฟ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจากสาขาอาชีพต่างๆ ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หรือผู้ประกอบการเริ่มต้นสามารถทำงานร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

แบรด นิวเบิร์ก (2005) ให้ความหมายของ Co-working ว่าหมายถึง รูปแบบการทำงานในพื้นที่ร่วมกัน ซึ่งมีจุดกำเนิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารที่มีผลทำให้ลักษณะการทำงานของคนยุคใหม่ สามารถมาทำงานร่วมกันได้ โดย Co-working Space แห่งแรกเกิดขึ้นที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีชื่อว่า The Hat Factory ซึ่งเป็นจุดรวมของพลนักเขียนบทความไอที 3 คน และเกิดการบอกเล่ากันปากต่อปากจึงมีผู้สนใจมาทดลองใช้งานและอดไม่ได้ที่จะมาใช้บริการซ้ำอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.2 ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.2.1 The Third Place Bangkok ทองหล่อ 10



ภาพที่ 2.1 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Third Place Club

ที่มา : [www.facebook.com/thirdplacebkk](http://www.facebook.com/thirdplacebkk)

บรรยากาศการปฏิบัติงานในร้านกาแฟ และมีบรรยากาศที่ไม่เงียบเชียบจนเกินไป เพราะโซน Third Place Club ของที่นี่เป็น Co-working space ในบรรยากาศร้านกาแฟ จะนั่งทำงานบนโต๊ะหรือคุยงานบนโซฟาก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

**ที่อยู่ :** 137-137/1 ทองหล่อ 10 ชั้น 1 เดอะเทียร์ดเพลสแบงค็อก สุขุมวิท 63 (เอกมัย) คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ

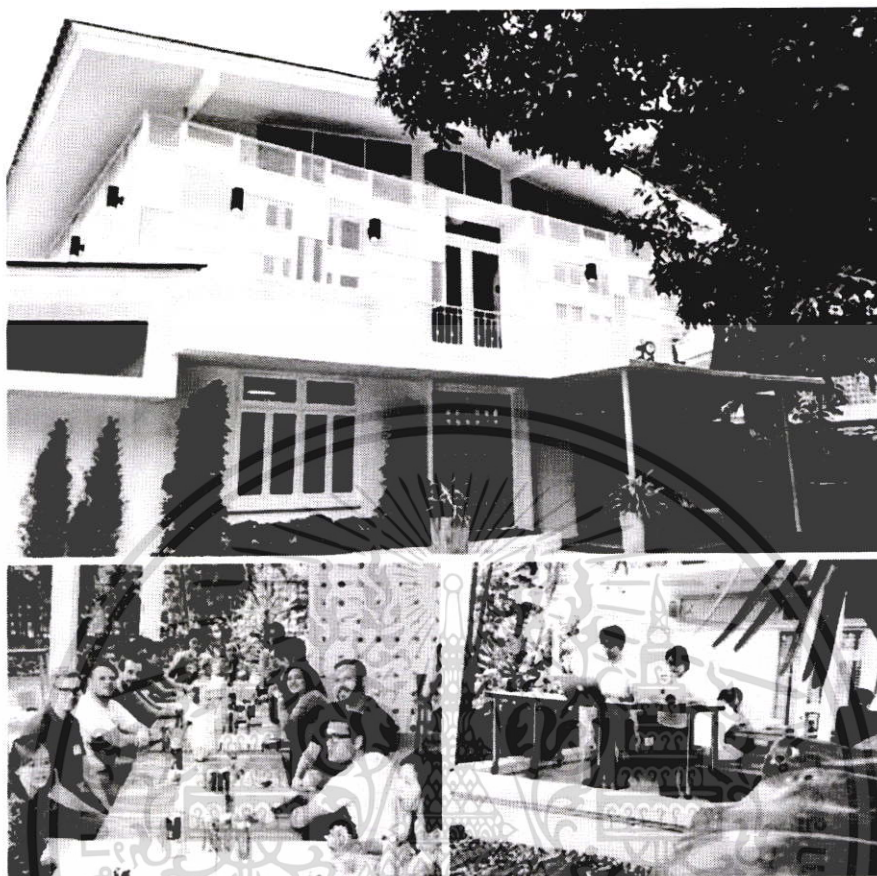
**เวลาทำการ :** จันทร์-เสาร์ 9.00 – 22.00 น.

**ราคาเริ่มต้น :** 300 บาท/วัน/คน

**โทร :** 02-7147929

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.2 HUBBA Thailand เอกมัยซอย 4



ภาพที่ 2.2 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ HUBBA Thailand

ที่มา : [www.hubbathailand.com/](http://www.hubbathailand.com/)

co-working space แห่งนี้เกิดจากไอเดียของ อมฤต และ ชาล เจริญพันธ์ สองพี่น้องที่เกียดก้อง หอบงานหนักน้ำท่วมเมื่อปี 2554 จนได้มาเปิดco-working space จึงตั้งใจทำให้สถานที่นี้สอดคล้องกับความต้องการของฟรีแลนซ์และสตาร์ทอัพ และเพราะที่นี่ใช้บ้านเก่ามาตกแต่งใหม่ จึงทำให้บรรยากาศที่อบอุ่นและร่มรื่นด้วยต้นไม้ใหญ่ในสวนหลังบ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น อุปกรณ์ออฟฟิศ ล็อกเกอร์ ห้องประชุม ออฟฟิศส่วนตัว เป็นต้น

ที่อยู่ : 19 ซอยเอกมัย 4 ถนนสุขุมวิท 63 เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10110

เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 – 22.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 265 บาท/วัน

โทร : 02-7143388, 087-4447416

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.3 Launchpad ถนนปั้น (สีลม-สาทร)



ภาพที่ 2.3 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Launchpad

ที่มา : [www.facebook.com/launchpadhq](http://www.facebook.com/launchpadhq)

ผู้ก่อตั้ง วินเชนดี เศรษฐีวรรณ เคยต้องหอบหิ้วคอมพิวเตอร์ไปทำงานตามที่ต่างๆ จึงเกิดไอเดียสร้าง co-working space ขึ้นมาในคอนเซ็ปต์ "ห้องนั่งเล่นที่ทำงานได้" เน้นสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนุกสนานเหมือนอยู่มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มลูกค้าหลักๆจะเป็นกลุ่มคนทำงานด้านดิจิทัล ไอที ดีไซน์เนอร์ ฯลฯ และที่นี่สามารถจัดอีเวนต์หรือปาร์ตี้ได้

ที่อยู่ : 139 ถนนปั้น ชั้น1 อาคารเศรษฐีวรรณทาวเวอร์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เวลาทำการ : จันทร์-เสาร์ 9.30-20.00 น.

ราคา : 260 บาท/วัน, 3,900 บาท/เดือน

โทร : 02-2666222

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.1.2.4. THE SYNC รัชดา-ลาดพร้าว



ภาพที่ 2.4 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ The SYNC

ที่มา : [www.facebook.com/thesyncbkk](http://www.facebook.com/thesyncbkk)

ที่นี่วางตัวเป็นพื้นที่กลางแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสังคม เปิดให้ทุกคนเข้ามาใช้พื้นที่นี้ได้อย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะใช้เป็นที่ทำงานร่วมกัน ใช้จัดกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ การสัมมนาต่างๆ การประชุมสร้างสรรค์เพื่อสังคม และเป็นแหล่งรวบรวมสื่อเพื่อให้ความรู้และอัปเดตความเคลื่อนไหวของโลกนวัตกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาทางด้านกิจการเพื่อสังคม

**ที่อยู่ :** 1111/67 หมู่บ้านกลางเมือง แยกรัชดา-ลาดพร้าว ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900  
**ราคาเริ่มต้น :** 450 บาท/วัน  
**โทร :** 02-938263

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.5. Kliquedesk สุขุมวิท 23 (ประสานมิตร)



ภาพที่ 2.5 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Kliquedesk

ที่มา : [www.facebook.com/ kliquedesk](http://www.facebook.com/kliquedesk)

ออกแบบสำหรับคนทำงานที่ต้องการทำงานอย่างจริงจังและมีสมาธิ จึงไม่เน้นจัดกิจกรรมเสวนาหรืองานอีเว้นท์ที่ใช้เสียงดัง แต่ก็ไม่ต้องกลัวว่าบรรยากาศการทำงานหรือการประชุมจะน่าเบื่อ เพราะดีไซน์การตกแต่งนั้นสุดเท่และมีอุปกรณ์สำนักงานให้ใช้อย่างครบครัน สามารถเดินทางจาก BTS อโศก และ MRT สุขุมวิทได้ง่าย อีกทั้งยังใกล้ศูนย์การค้า Terminal 21

**ที่อยู่ :** อาคารชินวัตรใหม่ไทย ประสานมิตร 94 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

**เวลาทำการ :** ทุกวัน 9.00 – 19.00 น.

**ราคา :** 300 บาท/ชั่วโมง

**โทร :** 02-1056767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.6. 522 coworking space ประดิษฐ์มูธรรม



ภาพที่ 2.6 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ 522 coworking space

ที่มา : [www.facebook.com/ 522coworkingspace](http://www.facebook.com/522coworkingspace)

คอนเซ็ปต์การทำงานอย่างอบอุ่น ด้วยการออกแบบสไตล์ลอฟท์และเฟอร์นิเจอร์เก๋ๆ มีห้องประชุม 5 ห้อง ด้านล่างมีคาเฟ่และมีเครื่องดืมและอาหารให้บริการ

ที่อยู่ : 522 ถ.ประดิษฐ์มูธรรม แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230

เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 – 19.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 400 บาท/ชั่วโมง

โทร : 084-6646644

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.7 The space Bangkok คลองสาน



ภาพที่ 2.7 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ The space Bangkok

ที่มา : [www.facebook.com/thespacebangkok](http://www.facebook.com/thespacebangkok)

ผสมผสานความเป็นแกลอรีและที่ทำงานไว้ด้วยกัน โดยได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากช่างภาพ James Nachtwey ศิลปินแขนงต่างๆมาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ และด้วยโลเคชั่นที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา บรรยากาศจึงเหมาะสำหรับแสดงงานศิลปะ จัดอีเวนต์หรือปาร์ตี้ได้

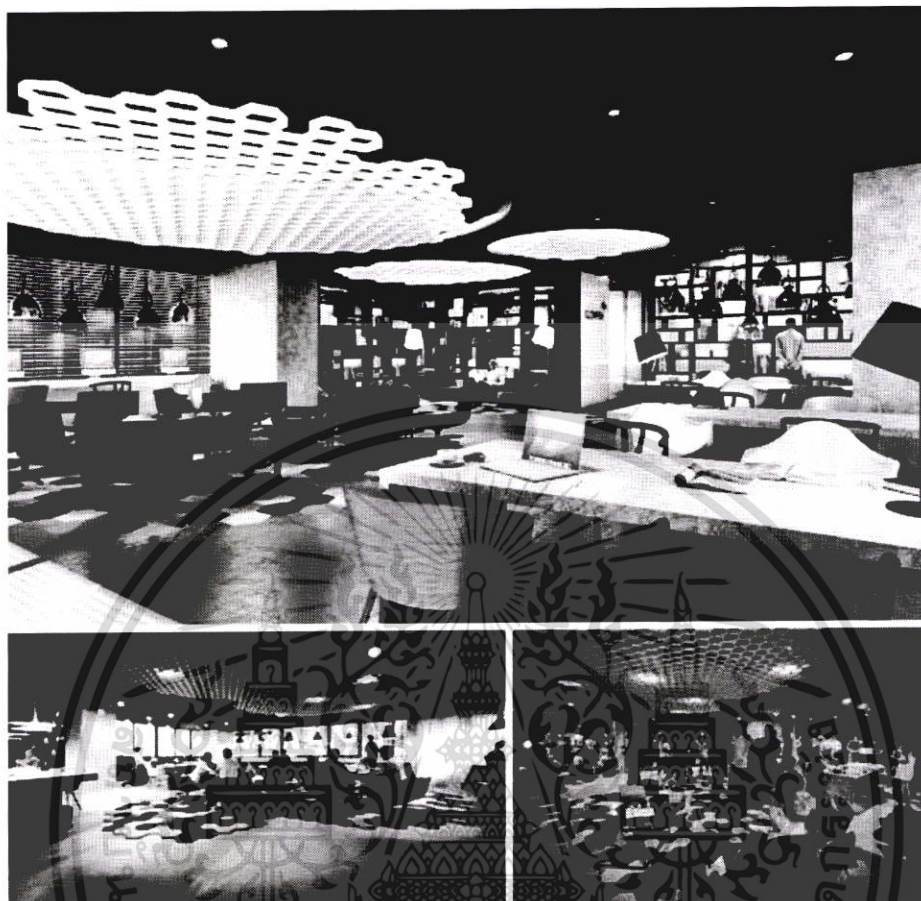
ที่อยู่ : ชั้นบนของ 7-11 คลองสาน ใกล้โรงแรม Hilton Millenium Bangkok กรุงเทพมหานคร

เวลาทำการ : ศุกร์และเสาร์ 9.00 – 22.00 น.

โทร : 081-8142536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.8 Glowfish อโศก



ภาพที่ 2.8 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Glowfish

ที่มา : [www.facebook.com/glowfishoffices](http://www.facebook.com/glowfishoffices)

เริ่มต้นมาจากการเปิดห้องประชุมให้เช่า ต่อมาจึงได้ขยายตัวเป็นสำนักงานเสมือน(Virtual office) สำหรับธุรกิจที่ต้องการเช่าสำนักงานแบบชั่วคราวชั่วคราว จนมาต่อยอดเป็นco-working space มีบริการครบครัน ทั้งอินเทอร์เน็ต ห้องประชุม ล็อบเกอร์ อุปกรณ์ออฟฟิศต่างๆ และยังมีห้องอาบน้ำอีกด้วย สามารถจัดอีเว้นท์และสัมมนาได้

ที่อยู่ : 219 ซอยสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เวลาทำการ : ทุกวัน 8.00 – 17.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 250 บาท/วัน

โทร : 02-1209600

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.9 Muchroom coworking space ประดิพัทธ์ 23



ภาพที่ 2.9 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Muchroom coworking space

ที่มา : [www.facebook.com/muchroomthailand](http://www.facebook.com/muchroomthailand)

ก่อตั้งโดยกลุ่มเพื่อนรคน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ สถาปนิก วิศวะ และนักบัญชี ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันว่าสถานที่ทำงานที่บรรยากาศดี ผลงานก็จะออกมาดีและมีประสิทธิภาพ จึงได้ร่วมกันปรับปรุงบ้านเก่าอายุ 50ปี ให้เป็น co-working space ที่มีบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง มีสวนและต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น และมีมุมทำงานหลายบรรยากาศ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คนรับส่งเอกสาร เครื่องปริ้น ห้องประชุม ฯลฯ

ที่อยู่ : 61 ซอยประดิพัทธ์ 23 หรือพหลโยธิน 15 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

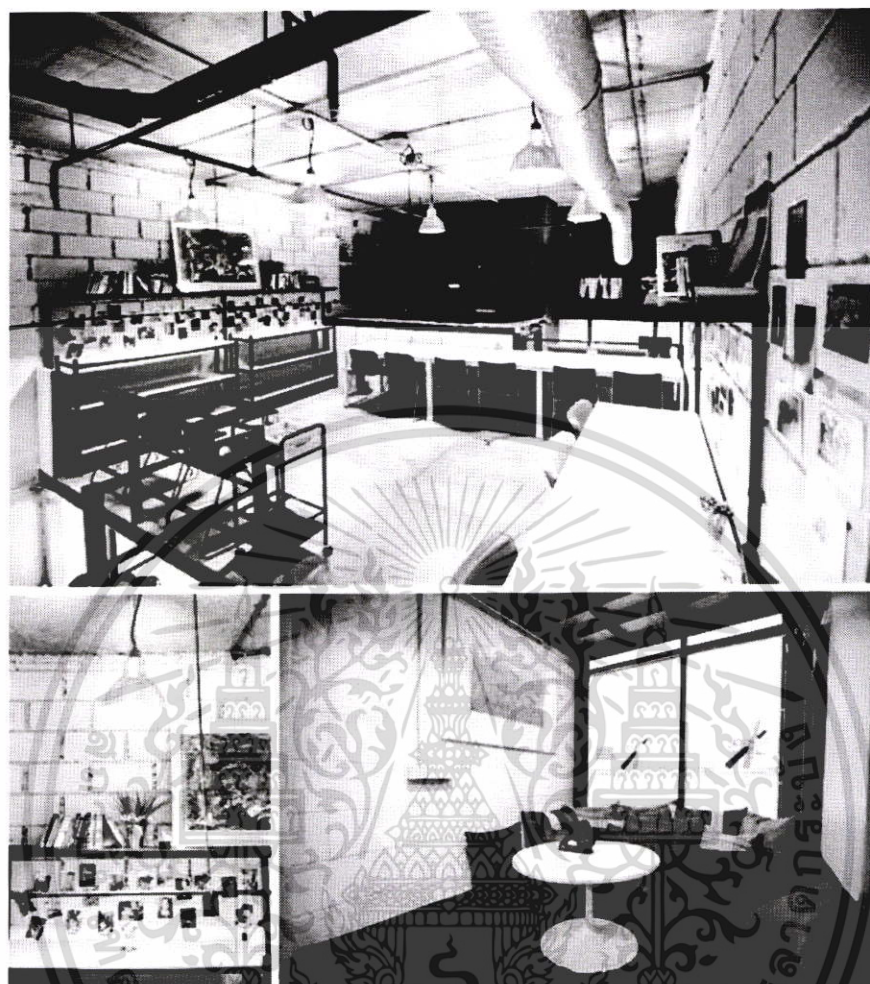
เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 – 20.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 220 บาท/วัน

โทร : 081-6999872, 02-6187800, 02-2798399

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.10 The Revol CoWorking Space ราชดำริ



ภาพที่ 2.10 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ The Revol CoWorking Space

ที่มา : [www.facebook.com/Therevolcoworkingspace](http://www.facebook.com/Therevolcoworkingspace)

Co-working space ขนาดเล็กสไตล์ลอฟท์ มีอุปกรณ์ออฟฟิศให้ใช้อย่างครบครัน เหมาะสำหรับผู้ที่รู้สึกเบื่อเหงากับการนั่งทำงานคนเดียวที่บ้าน หรืออาจจะเป็นพนักงานออฟฟิศที่อยากเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงาน

ที่อยู่ : อาคารเอสกรู๊ป ซอยเพชรบุรี 33 กรุงเทพมหานคร

เวลาทำการ : จันทร์-ศุกร์ 9.00 - 19.00 น.

โทร : 086-8999458, 086-7579595

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.11 Ma:D Hub for Social Entrepreneurs เอกมัยซอย4



ภาพที่ 2.11 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ Ma:D Hub for Social Entrepreneurs

ที่มา : [www.facebook.com/madeehub](http://www.facebook.com/madeehub)

จุดเริ่มต้นของผู้ก่อตั้ง Ma:D คือต้องการสร้างพื้นที่สำหรับคนทำงานด้านสังคม ให้มีพื้นที่ทำงานร่วมกัน จึงอาจจะแตกต่างกับ Co-working Space อื่นๆ ที่เน้นรองรับผู้เริ่มต้นธุรกิจหรือสตาร์ทอัพ แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการด้านสังคมหรือเป็นผู้ที่สนใจในประเด็นสังคม ที่นี้จัดได้ว่าเป็นที่ทำงานที่มีแรงบันดาลใจดีเยี่ยม เพราะจะมีผู้ที่ทำงานด้านสังคมมาแลกเปลี่ยนทัศนคติและเริ่มต้นทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคม

ที่อยู่ : 42/3 ซอยเอกมัย 4 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 - 21.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 350 บาท/ชั่วโมง

โทร : 089-3333248, 085-1363188

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.12 JOINT Cafe & Workspace ราชเทวี



ภาพที่ 2.12 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ JOINT Cafe & Workspace

ที่มา : [www.facebook.com/jointbkk](http://www.facebook.com/jointbkk)

Co-working space กับพื้นที่โล่งๆสีขาว ระดับเฟอร์นิเจอร์โทนเรโทรและวินเทจ ให้บริการพื้นที่ทำงานและจัดกิจกรรมหลายรูปแบบ ตั้งแต่โต๊ะทำงานแบบมานั่งคนเดียว หรือจะเป็น โต๊ะทำงานแบบห้องประชุมกลุ่มย่อย ห้องประชุมกลุ่มใหญ่ พื้นที่เวิร์กช็อป จัดสัมมนา ส่วนใครจะมาคิวนั่งสือสอนพิเศษก็ได้ อีกทั้งยังมีมุมกาแฟ เครื่องดื่ม และเมนูอาหารว่างให้ทานอีกด้วย

ที่อยู่ : 294/1 ชั้น12 อาคารเอเชีย ถ.พญาไท แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 - 22.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 100 บาท/ชั่วโมง/โต๊ะ

โทร : 02-6111132, 086-3243184, 086-3462719

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2.13 The HIVE สุขุมวิท 49



ภาพที่ 2.13 แสดงบรรยากาศโดยรวมของ The HIVE

ที่มา : [www.thehive.co.th](http://www.thehive.co.th)

Co-working Space บรยากาศโปร่ง มีพื้นที่เปิดโล่งสบายสายตาแห่งนี้ ให้บริการกับฟรีแลนซ์ที่ต้องการสถานที่สำหรับการทำงาน ทั้งแบบแชร์พื้นที่ร่วมกับสมาชิกคนอื่น และการเช่าโต๊ะหรือห้องทำงานแบบรายเดือนซึ่งจะได้ทำงานอย่างเป็นส่วนตัว ซึ่งเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองก็คงไม่ผิดอะไร เพราะสามารถย้ายของเข้ามาได้ตามใจชอบ จะเข้ามาใช้งานเมื่อไรก็ได้ โดยความพิเศษของที่นี่คือ สมาชิกที่เช่าพื้นที่แบบรายเดือน จะสามารถเข้ามาทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลขที่เดียว

ที่อยู่ : 40/9 ซอยสุขุมวิท 49 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เวลาทำการ : ทุกวัน 9.00 - 22.00 น.

ราคาเริ่มต้น : 350/วัน

โทร : 02-662-6062

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

### 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

สมจิตร ล้วนจำริญู (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

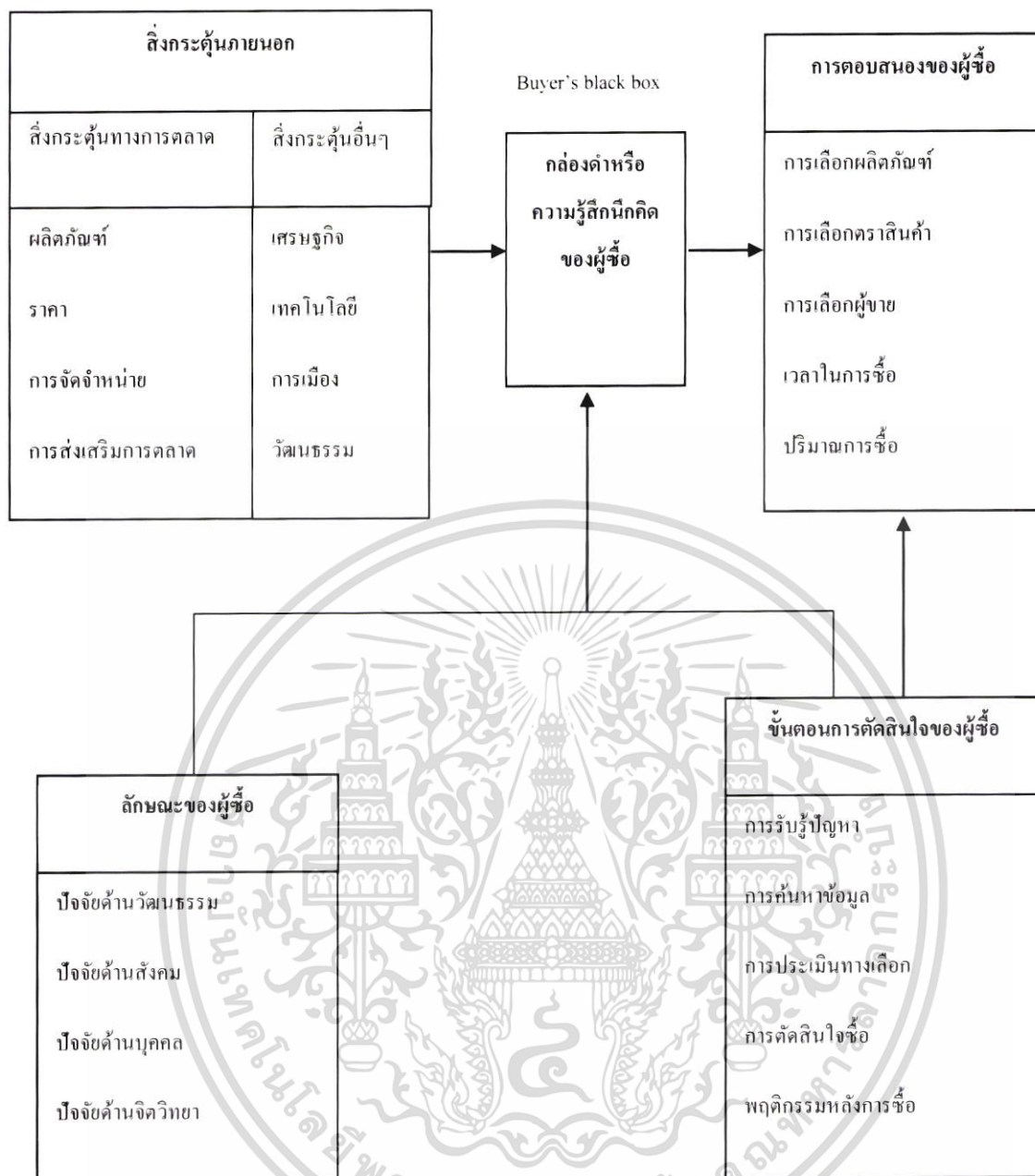
Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการได้

ดังนั้น สรุปความหมาย พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้ว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มบุคคลในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละคน

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเข้าได้เพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นภายในผู้ใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องคำ ภายในกล่องคำเป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการและลักษณะการตัดสินใจแล้ว จึงตอบสนองหรือตัดสินใจในที่สุด



ภาพที่ 2.14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Philip Kotler, 1997

จากภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการจากนั้นกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยนำมากระตุ้นให้ผู้ใช้ เกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฟาก ลอน โอน

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

**2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก

ปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

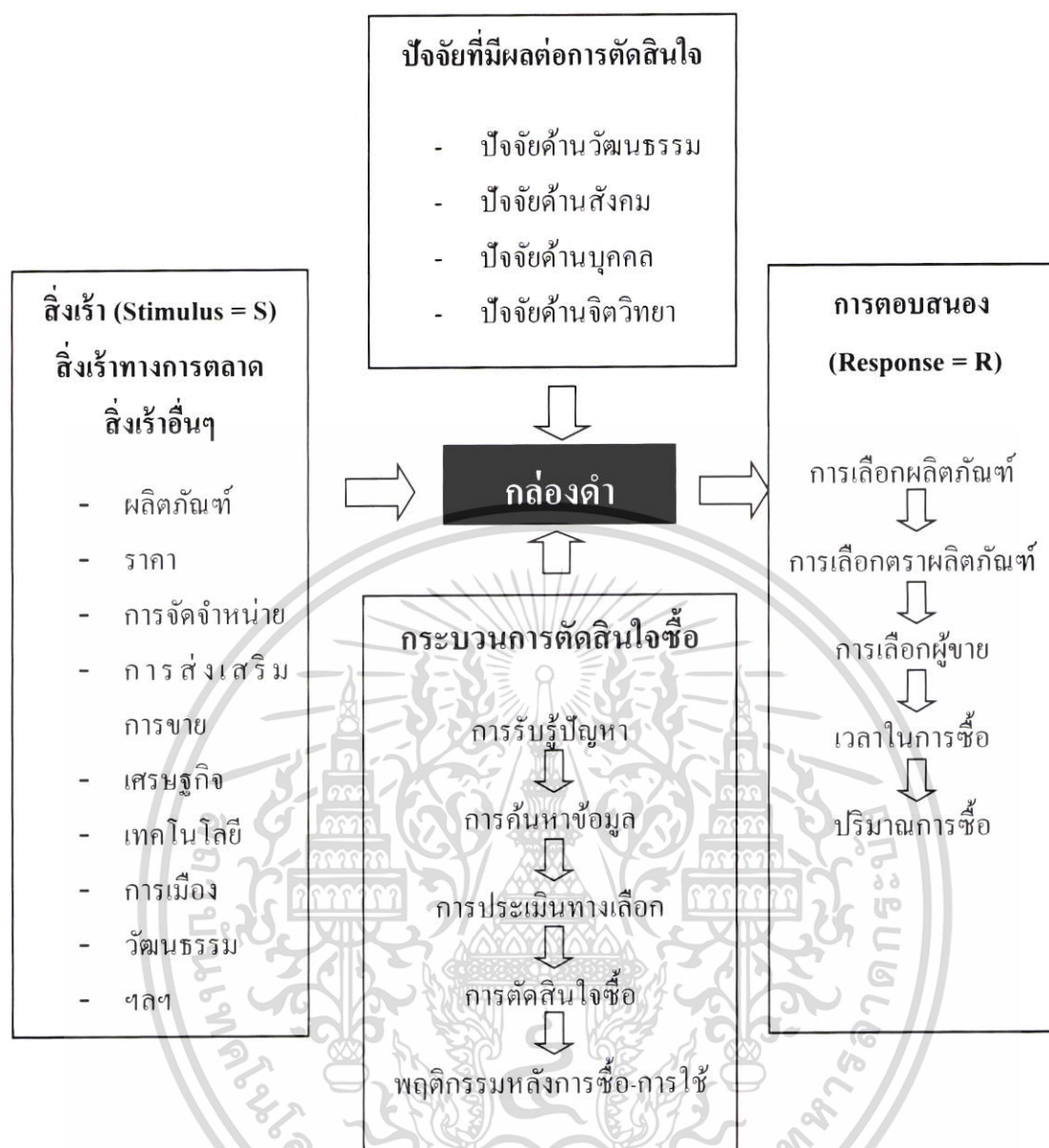
2.1 ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า โดยนักการตลาดจะต้องจัดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึงผู้ใช้บริการได้ทราบความจำเป็นและความต้องการของสินค้า นั่นคือได้รับการกระตุ้นในขั้นที่ 1 แล้วจึงเกิดความต้องการ แล้วก็หาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อต่างๆ เป็นต้น

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึงผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้จากขั้นที่ 2

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึงผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดและจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่พอใจพอซื้อ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึงผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากได้มีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปแล้ว โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังผลลัพธ์จะเกิดในทางบวก คือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพที่ 2.15 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549

**2.2.3.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)** ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ทั้งทางด้านใครคือผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ และเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการ โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 7 คำตอบ คือ 7Os (Kotler, 2009) ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.1** คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ของพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)   |
|---|---|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)             | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. กฎศาสตร์<br>3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์   |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects)<br>หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)                                     |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)x<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>(4) ผู้ซื้อและ(5) ผู้ใช้             |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด  | โอกาสในการซื้อ (Occasions)  |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน   | แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel)   |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)<br>ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา<br>(2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก<br>4) ตัดสินใจซื้อ และ(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ      |

ที่มา: สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้ในตลาด และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าโดยทั่วไป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's (Kotler, 2003)

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอ เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมการตลาด Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกา กล่าวว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ส่วนประสมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีวนิช, 2551)

### 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะได้อาจจากการปฏิบัติของธุรกิจบริการแต่ละประเภท บริการมีลักษณะเป็นด้านความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น การให้

ถ้าปรึษาเป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวณิช. 2548)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการ แต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการมีส่วนประกอบมากมายที่รวมขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้

2.3.1.1 คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) เป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์

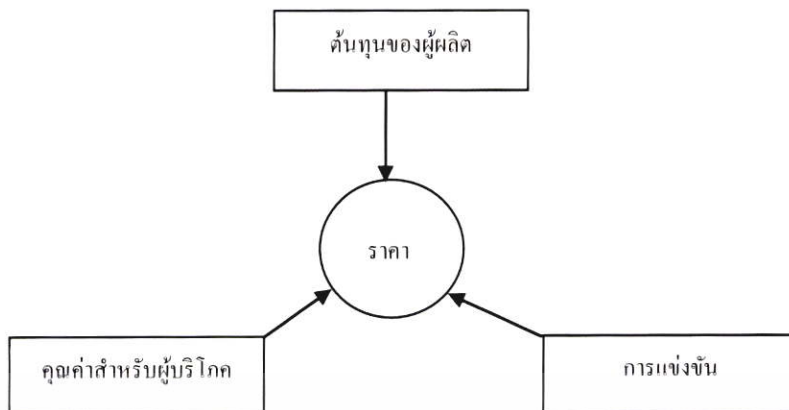
2.3.1.2 คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมหรือการบริการส่วนเสริม ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การสร้างความสะดวกสบาย เป็นต้น

ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ ผู้บริโภคมักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547)

## 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง หรือการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ แต่ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบ เพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง หรือธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของผู้บริโภค การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภค และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของการกำหนดราคาของบริการที่ต้องพิจารณามีดังนี้



ภาพที่ 2.16 องค์ประกอบของการกำหนดราคา

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ. 2547

2.3.2.1 ต้นทุนการของผู้ผลิต เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ นั่นคือเพื่อผลกำไร ความอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันที่เกิดขึ้นในการบริการ

2.3.2.2 การแข่งขัน ธุรกิจถึงแม้จะทราบถึงต้นทุนและกำไรแต่ก็ไม่สามารถกำหนดราคาตามต้องการ หากมีคู่แข่งในตลาดจะทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างบริการของธุรกิจกับคู่แข่ง โดยเฉพาะบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกบริการที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคา นอกเหนือจากต้นทุนแล้วจึงจำเป็นต้องพิจารณาคู่แข่ง และความรุนแรงในการแข่งขัน

2.3.2.3 คุณค่าสำหรับผู้บริโภค การพิจารณาคุณค่าสำหรับผู้บริโภคจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจ การใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกทั้งเป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดช่องทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับบริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือสะดวก การให้บริการผ่านตัวแทน หรือการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

#### 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)

เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communicationหรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ โดยสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล และสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โคนค่าใช้จ่ายนั้นผู้อุปถัมภ์รายการมีหน้าที่ต้องจ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(Kotler, 2546)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นผู้บริโภคคนสุดท้ายผู้จัดจำหน่ายหรือหน่วยงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public RelationsหรือPR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อสินค้าหรือบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการ

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมบริการ

### 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

เป็นการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดแตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้า มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ การให้ลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรก หลังจากที่เข้ามาติดต่อขอรับบริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

### 6. กระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ กระบวนการให้บริการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ อาจต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด

### 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม และเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้งพาหนะการตกแต่งภายในอุปกรณ์สัญลักษณ์วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูทันสมัย ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะพยายามสร้างขึ้นมาให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความพึงพอใจ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือตามแรงจูงใจ ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้น ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ระดับความพึงพอใจจะมากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกๆ อย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) นิยามความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจที่ดี และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุข ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองในทางบวก โดยได้รับตามเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ปรารถนาจะมีความรู้สึกตรงกันข้าม คือเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น

## 2.4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

อัจฉรา สมสวย (2545) ได้กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

## 2.4.3 แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติ

แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติมี 3 ชนิด ได้แก่

1. แบบของเทอร์สโตน (Thurstone's scale) แบบวัดความพึงพอใจหรือเจตคติของเทอร์สโตนประกอบด้วย คำถามจำนวนมากเพื่อวัดเจตคติที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ระดับของเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของเทอร์สโตน แบ่งออกเป็น 11 ระดับ (Scale) เริ่มจากระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (11) ระดับกลางเป็นความรู้สึกไม่แน่ใจ (6) หรืออีกนัยหนึ่งความรู้สึกในทางลบมีระดับ 1-5 ความรู้สึกกลางมีระดับ 6 ความรู้สึกในทางบวกมีระดับ 7-11 แต่ละข้อจะมีค่าระดับเจตคติประจำข้อ (Scale value : S) ซึ่งได้มาจากการตัดสินใจของกลุ่มผู้ตัดสิน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 50-100 คน การตอบ ผู้ตอบจะเลือกข้อความที่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวนข้อตามที่กำหนดให้เลือก ผู้ตอบได้คะแนนตามค่า S ของข้อที่เลือก

2. แบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) แบบวัดความพึงพอใจ หรือเจตคติของลิเคิร์ทประกอบด้วย คำถามที่แสดงเจตคติ หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก ระดับเจตคติตามแบบของลิเคิร์ทนิยมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าเป็นข้อความทางบวกจะมีคะแนน 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) ถ้าเป็นข้อความทางลบจะมีคะแนน 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) เช่น การวัดเจตคติต่อการเรียน โดยการตอบจะให้ผู้ตอบตอบทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ต้องการกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

3. แบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) แบบวัดความพึงพอใจ หรือเจตคติของออสกู๊ด เรียกกันทั่วไปว่า วิธีหาความแตกต่างของความหมาย (Semantic differential method) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ ด้วยการกำหนดมโนทัศน์ซึ่งอาจเป็นคำ ข้อความ หรือวลี มาให้ตอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการประเมินจาก 7 ช่วง ตามความหมายของคำศัพท์ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ แต่ละเรื่องที่จะวัด ประกอบด้วยคำคุณศัพท์ 3 ประเภท หรือประเภทใดประเภทหนึ่งต่อไปนี้

- 3.1 คำคุณศัพท์แสดงการประเมิน เช่น ดี-เลว น่ารัก-น่าเกลียด หล่อ-ซีเหร่
- 3.2 คำคุณศัพท์แสดงศักยภาพ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา ใหญ่-เล็ก
- 3.3 คำคุณศัพท์แสดงการเคลื่อนไหว เช่น ร่าเริง-เศร้าซึม เร็ว-ช้า สว่าง-มืด

ระดับเจตคติหรือความรู้สึกตามแบบของออสกูคินี แบ่งเป็น 7 ระดับ (Scale) คือ 7 6 5 4 3 2 1 (หรือ 3 2 1 0 (-1) (-2) (-3))

ความพึงพอใจย่อมเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงเพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอพร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคมเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่การให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่างๆ หรือด้านราคา เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ปรางทิพย์และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 728 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก สังกัดคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยมีสถาบันวิทยบริการเป็นสถานที่นัดพบปะ/ทำงาน/ค้นคว้าข้อมูลมากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการ คือ มาใช้บริการออนไลน์ของสถาบันวิทยบริการ โดยรู้จักสถาบันวิทยบริการจากคู่มือ/เอกสารเผยแพร่แนะนำการใช้ห้องสมุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาบ่าย (12.00 – 16.00) วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อทำรายงาน/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การบ้าน/ค้นคว้าข้อมูล ด้านความพึงพอใจต่อการบริการด้านต่างๆ ของสถาบันวิทยบริการ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกบริการ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ให้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ รูปแบบบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่

มณีนกัสน์ อะโคตรมี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,788.56 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. เฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการสารสนเทศทุกประเภทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการทุกด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักเศรษฐกิจการเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการใช้ห้องสมุดและบริการสารสนเทศ คือ ความถี่ในการใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสารสนเทศที่มาใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 65 คน เก็บข้อมูลแบบวิธีการสัมภาษณ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็น โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อายุระหว่าง 18 -27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยให้บริการของบ้านเพลินจิตอพาร์ทเมนท์ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับไม่ดี ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้สูงสุดมีความพึงพอใจในการบริการของบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนท์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนท์อื่นที่เคยพักมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความพึงพอใจในการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นท์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับพึงพอใจ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการบริโภค ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นฤทธิ วรย์มณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 ถึง 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 ถึง 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 09:00 น.- 12:00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภทลาปูชิโน่และเอสเพรสโซ่ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 26-45 บาทและระหว่าง 46 -65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการบริโภค ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกาย

เกศริน นาคตระกูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทและสัญชาติไทย พฤติกรรมกรใช้ส่วนใหญ่เพื่อคลายความเครียดและพักผ่อน ใช้บริการช่วงเวลาเย็นและใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่ทุกครั้งที่มาพัทยา ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านนวดและ สปาจากแหล่งข้อมูลเพื่อนและคนในครอบครัวและงบประมาณในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200-300 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและ สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าอายุ รายได้และ

สัญชาติ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านนวดและสปาที่แตกต่างกัน  
สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่มาใช้บริการ รูปแบบบริการ  
ช่วงเวลาที่ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ  
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน  
บุคลากร และด้านสถานที่

ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ  
ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี  
ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยรวมในระดับปาน  
กลาง โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และความพึง  
พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยรวมในระดับปานกลาง  
โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของ  
ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์  
ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยรวม  
ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และพบว่า  
ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่  
ได้รับในระดับสูง ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ  
ต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์  
เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้  
บริการวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และ  
ด้านสถานที่

ภัทรวดี มอลินิว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการ  
เลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน  
ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเช่าจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางจากหอพักไปสถานศึกษา หรือที่ทำงานและ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ในการเข้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับกลุ่มที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มโสดความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสมรสและกลุ่มม่ายหย่าร้าง ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการและด้านกระบวนการจัดการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด รับประทานที่ให้บริการ และด้านกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการเฉพาะด้านการควบคุมคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนด้านการวางแผนด้านการจัดองค์กรและด้านจงใจใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่

สุรเดช อนินวัช และวาสนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแผนกอายุรกรรม เหตุผลที่มาใช้บริการเนื่องจากมีเรื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท ชำระค่าบริการโดยใช้การประกันชีวิต ระยะเวลาในการเดินทางมาโรงพยาบาลน้อยกว่า 1 ชม. ระยะเวลาสิ้นสุดในการรักษา 1 - 2 ชั่วโมง 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ** ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกุลไทย ป้อมมะรัง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างสมุดสถาบันอุดมศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.92$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.01$ ) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศด้านการรับรู้ความต้องการ ด้าน การประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการสารสนเทศ และด้านการประเมินผลภายหลัง การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน บุคลากร และด้านสถานที่

Junqi Lin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่า ซึ่งได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มีบทบาทในการสร้างความ พึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความมีตัวตนสามารถจับต้องได้ , ความน่าเชื่อถือ และความ เชื่อมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องส่วนประสม ทางการตลาด กระบวนการผลิต และ หลักฐานทางกายภาพเท่านั้นที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริการที่ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพฯ นอกเหนือไปจากการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความ พึงพอใจของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเจตนาในการใช้ของลูกค้าอีกด้วย

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** ได้แก่ ผู้ใช้บริการคืออะไร(What) ทำไม ผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why) ใช้บริการเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Who) และใช้บริการอย่างไร (How)
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน บุคลากร และด้านสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Katanyu Hiransomboon (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ภายในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน ผลการศึกษาพบว่า Backpacker ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 20 -30 ปี ทำงานเป็นพนักงานใน บริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อปีมากกว่า 10,000 ถึง 50,000 ดอลลาร์ และมาจากยุโรป พฤติกรรมการซื้อที่พักรวมถึงค่าเช่ารายวัน มากกว่า 10 ถึง 20 ดอลลาร์ ใช้เวลาในการพัก 1 สัปดาห์หรือน้อยกว่า ชอบที่จะอยู่ในเกสต์เฮาส์ราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจสำรองห้องพักด้วยตัวเองและได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ ระยะเวลาพักที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดการจัดอันดับตามลำดับคือ 1) พนักงานบริการเป็นปัจจัยในการมีลักษณะที่ดีกับบุคลิกเป็นกันเอง 2) ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพในการมีสถานที่ที่สะอาด 3) ผลิตภัณฑ์ที่พักและปัจจัยที่ให้บริการในความสามารถที่จะไปท่องเที่ยว เว็บไซต์สะดวก 4) ช่องปัจจัยติดต่อในความสามารถในการติดต่อผ่านหน่วยงาน 5) ปัจจัยกระบวนการในการมีขั้นตอนการจองห้องพักที่สะดวกสบาย 6) การส่งเสริมการตลาดในการได้รับการแนะนำในคอลัมน์คู่มือการท่องเที่ยวและ 7) ปัจจัยด้านราคาในการเป็นที่เหมาะสมกับงบประมาณของพวกเขา

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ใช้บริการ ชื่ออะไร (What) ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why) ใช้บริการที่ไหน (Where) ใช้บริการเมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Who) และใช้บริการอย่างไร (How)
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่

Dharmesh, Motwani Vijay, Shrimal (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการของโรงพยาบาลอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญมาในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล และเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดของนวัตกรรมในอุตสาหกรรม ด้วยความสำคัญของการเติบโตของส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลจะนำมาใช้มากขึ้น การตลาดที่มุ่งเน้นการบริการทั้งหมด ประกอบด้วยลูกค้าในโรงพยาบาล ราคาค่าบริการของโรงพยาบาล ที่ตั้งที่สะดวกสบาย พฤติกรรมของของผู้ป่วย บุคลากรทางการแพทย์ วัฒนธรรม และขั้นตอนที่ผ่านเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้บริการจากคู่แข่ง

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ใช้บริการ  
ซื้ออะไร(What) ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why) ใช้บริการที่ไหน (Where) ใช้บริการ  
เมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Who) และใช้บริการอย่างไร (How)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน  
บุคลากร และด้านสถานที่

Shahram Gilaninia, Mohammad Taleghani, Nadia Azizi (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วน  
ประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการที่บริษัทได้กำหนด  
กลยุทธ์และกิจกรรมที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งบริษัท  
สามารถกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (Product) ในราคาที่เหมาะสม (Price) สถานที่  
จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยความสำเร็จสามารถวัดได้จาก  
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Loyalty) และการวิเคราะห์ผู้บริโภคก็เป็นสิ่งหนึ่ง  
ที่สำคัญสำหรับการดำเนินทางการตลาด ที่จะช่วยให้ผู้บริหรมองเห็นจำนวนปัจจัยที่จะส่งผลต่อ  
ยอดขายหรือผลกำไรของบริษัท และความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถ  
ควบคุมได้ ส่วนปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยให้  
ผู้บริหารสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคุณลักษณะของ  
ตลาดเป้าหมายที่ต้องการ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้ใช้บริการ  
ซื้ออะไร(What) ทำไมผู้ใช้บริการจึงซื้อ (Why) ใช้บริการที่ไหน (Where) ใช้บริการ  
เมื่อใด (When) ใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Who) และใช้บริการอย่างไร (How)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้าน  
บุคลากร และด้านสถานที่

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ (6Ws1H)

| ชื่อผู้วิจัย<br>(Researcher)                  | ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ (6Ws1H) |       |      |        |       |                      |      |
|---|---|-------|------|--------|-------|----------------------|------|
|   | Who?  | What? | Why? | Where? | When? | Who<br>(participate) | How? |
| ศิริลักษณ์ (2552)                             | ✓   |       | ✓    | ✓      | ✓     |                      | ✓    |
| มณีลักษณ์ (2553)                              |   | ✓     | ✓    |        | ✓     |                      | ✓    |
| ธัญพร (2554)                                  |   |       |      | ✓      | ✓     |                      | ✓    |
| มัทวัน (2555)                                 |   |       | ✓    | ✓      | ✓     | ✓                    | ✓    |
| เกศริน (2557)                                 | ✓   | ✓     | ✓    |        | ✓     | ✓                    | ✓    |
| ชญัญญาช (2557)                                |   |       | ✓    |        | ✓     |                      | ✓    |
| สุรเดช (2557)                                 |   |       |      |        | ✓     |                      | ✓    |
| Junqi Lin (2012)                              |   | ✓     | ✓    |        | ✓     | ✓                    | ✓    |
| Katanyu (2012)                                | ✓   | ✓     | ✓    | ✓      | ✓     | ✓                    | ✓    |
| Dharmesh, Motwani<br>Vijay, Shrimal<br>(2013) | ✓   | ✓     | ✓    | ✓      | ✓     | ✓                    | ✓    |
| Shahram,<br>Mohammad, Nadia<br>(2013)         | ✓   | ✓     | ✓    | ✓      | ✓     | ✓                    | ✓    |

จากตารางที่ 2.2 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการผู้วิจัยที่เคยศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการนำตัวแปร 6Ws1H มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

| ชื่อผู้วิจัย<br>(Researcher)                  | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ |      |                      |                    |         |           |                      |
|---|--|------|----------------------|--------------------|---------|-----------|----------------------|
|   | ผลิตภัณฑ์  | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด | พนักงาน | กระบวนการ | สภาพแวดล้อมทางกายภาพ |
| ศิริลักษณ์ (2552)                             | ✓  |      |                      |                    | ✓       | ✓         | ✓                    |
| มณีลักษณ์ (2553)                              | ✓  |      |                      |                    | ✓       | ✓         | ✓                    |
| ชั้นยพร (2554)                                | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| นฤทธิ (2554)                                  | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| มัทวัน (2555)                                 | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| เกศริน (2557)                                 | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| ชญานุช (2557)                                 | ✓  | ✓    |                      |                    |         |           | ✓                    |
| ภัทรวดี (2557)                                | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| สุรเดช (2557)                                 | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| สกุลไทย (2558)                                | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| Junqi Lin (2012)                              | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| Katanyu (2012)                                | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| Dharmesh,<br>Motwani Vijay,<br>Shrimal (2013) | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |
| Shahram,<br>Mohammad,<br>Nadia (2013)         | ✓  | ✓    | ✓                    | ✓                  | ✓       | ✓         | ✓                    |

จากตารางที่ 2.3 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยทำการศึกษามากที่สุดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หรือ 7P's ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทั้ง 7 เป็นตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2.4** สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

| ชื่อผู้วิจัย<br>(Researcher) | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ |                           |           |                     |             |
|------------------------------|---|---------------------------|-----------|---------------------|-------------|
|                              | ทำเลที่ตั้ง                                       | ความพร้อมและ<br>สะดวกสบาย | ความสะอาด | การออกแบบ<br>ตกแต่ง | การตั้งราคา |
| ศิริลักษณ์ (2552)            | ✓   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| มณีลักษณ์ (2553)             | ✓   |                           |           |                     | ✓           |
| ธัญพร (2554)                 | ✓   |                           | ✓         | ✓                   | ✓           |
| นฤทธิ์ (2554)                | ✓   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| มัทวัน (2555)                | ✓   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| เกศริน (2557)                |   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| ชญานุช (2557)                | ✓   | ✓                         |           |                     |             |
| ภัทรวดี (2557)               | ✓   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| สุรเดช (2557)                |   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |
| สกุลไทย (2558)               | ✓   |                           | ✓         | ✓                   | ✓           |
| Junqi Lin (2012)             | ✓   | ✓                         |           |                     | ✓           |
| Katanyu (2012)               | ✓   | ✓                         | ✓         | ✓                   | ✓           |

จากตารางที่ 2.4 พบว่า จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจโดยรวม ตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยทำการศึกษาประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความพร้อมและความสะดวกสบาย ด้านความสะอาด ด้านการออกแบบตกแต่ง และด้านการตั้งราคา ผู้วิจัยจึงใช้ทั้ง 5 เป็นตัวแปรในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมไปถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัยการจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมด โดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

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

โดย

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \frac{\alpha}{2} = 0.975$  ทำให้  $z = z_{0.975}$  เปิดตารางค่า  $Z$  จะได้ 1.96)

$D$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ) แทนค่าจากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง } \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดเพื่อป้องกันกรณีที่เกิดขึ้นแบบสอบถามไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้จึงมากกว่าที่คำนวณไว้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกตัวแทนออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวน 10 ลำดับแรกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมดจำนวน 19 แห่ง โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากันเป็นจำนวน 400 คน

**ตารางที่ 3.1** ตัวแทนออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| สถานที่            | สถานที่                   |
|--------------------|---------------------------|
| HUBBA Thailand     | Glowfish                  |
| Launchpad          | Muchroom coworking space  |
| THE SYNC           | The Revol CoWorking Space |
| Kliquedesk         | JOINT Cafe & Workspace    |
| 522coworking space | The Space bangkok         |

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ลำดับแรกโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เฉลี่ยออฟฟิศละ 40 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

|                 |   |                                 |
|-----------------|---|---------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ     | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์   | เพศ                             |
|                 |   | อายุ                            |
|                 |   | สถานภาพ                         |
|                 |   | ระดับการศึกษา                   |
|                 |   | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |
|                 | ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค   | ใครคือผู้ใช้บริการ              |
|                 |   | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ      |
|                 |   | ระยะเวลาที่ใช้บริการ            |
|                 |   | ความถี่ในการใช้บริการ           |
|                 |   | จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ |
|                 | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                                       | ผลิตภัณฑ์                       |
|                 |   | ราคา                            |
|                 |   | ช่องทางการจัดจำหน่าย            |
|                 |   | การส่งเสริมการตลาด              |
|                 |   | บุคลากรหรือพนักงาน              |
| กระบวนการ       |   |                                 |
| ลักษณะทางกายภาพ |   |                                 |
| ตัวแปรตาม       | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร |                                 |

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.3** ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร                  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   | ระดับของการวัด |
|-------------------------|---|----------------|
| 1. เพศ                  | 1 = ชาย<br>2 = หญิง   | Nominal Scale  |
| 2. อายุ                 | 1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี<br>2 = มากกว่า 20 ปี – 30 ปี<br>3 = มากกว่า 30 ปี – 40 ปี<br>4 = มากกว่า 40 ปี – 50 ปี<br>5 = มากกว่า 50 ปี – 60 ปี<br>6 = มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | Ordinal Scale  |
| 3. สถานภาพ              | 1 = โสด<br>2 = สมรส<br>3 = หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่  | Nominal Scale  |
| 4. ระดับการศึกษา        | 1 = ระดับมัธยมศึกษา<br>2 = ระดับปริญญาตรี<br>3 = ระดับปริญญาโท<br>4 = ระดับปริญญาเอก  | Ordinal Scale  |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท<br>2 = มากกว่า 20,000 – 40,000 บาท<br>3 = มากกว่า 40,000 - 60,000 บาท<br>4 = มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป                                      | Ordinal Scale  |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

**ตารางที่ 3.4** ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร          | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม               | ระดับของการวัด |
|-----------------|---------------------------------|----------------|
| 1. อาชีพของท่าน | 1 = ธุรกิจส่วนตัว<br>2 = วิศวกร | Nominal Scale  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| ตัวแปร  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | ระดับของการวัด |
|---|--|----------------|
|   | 3 = นักร้องแบบ/สถาปนิก<br>4 = ไอที<br>5 = นักการตลาด<br>6 = อื่น ๆ   | Nominal Scale  |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ   | 1 = การทำงานคนเดียว<br>2 = การทำงานเป็นทีม<br>3 = การประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา<br>4 = การพบปะลูกค้า<br>5 = อื่นๆ  | Nominal Scale  |
| 3. ระยะเวลานับตั้งแต่การใช้บริการครั้งแรก   | 1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน<br>2 = มากกว่า 1 - 3 เดือน<br>3 = มากกว่า 3 - 6 เดือน<br>4 = มากกว่า 6 - 9 เดือน<br>5 = มากกว่า 9 - 12 เดือน<br>6 = มากกว่า 12 เดือน | Ordinal Scale  |
| 4. ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) โดยเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)        | 1 = 1-2 ครั้ง<br>2 = 3-4 ครั้ง<br>3 = 5-6 ครั้ง<br>4 = ทุกวัน  | Ordinal Scale  |
| 5. ค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) โดยเฉลี่ย ต่อวัน | 1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท<br>2 = มากกว่า 400 – 500 บาท<br>3 = มากกว่า 500 – 600 บาท<br>4 = มากกว่า 600 บาท   | Ordinal Scale  |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนช่วงชั้น (Interval scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญจากความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3.5** ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร   | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม   | ระดับของการวัด |
|--|---|----------------|
| <p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, และมุมรับแขก) มีคุณภาพ</p> <p>1.2 จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและตรงต่อความต้องการ</p> <p>1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย</p> <p>1.4 พื้นที่ให้บริการ (เช่น มุมกาแฟ, มุมสวนหย่อม, มุมกีฬา) มีความหลากหลาย</p> |   |                |
| <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจนครบถ้วน</p> <p>2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ)</p> <p>2.3 อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</p> <p>2.4 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน</p>   | <p>5 = มีความสำคัญมากที่สุด</p> <p>4 = มีความสำคัญมาก</p> <p>3 = มีความสำคัญปานกลาง</p> <p>2 = มีความสำคัญน้อย</p> <p>1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด</p> | Interval Scale |
| <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้เคียงรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พำนักอาศัย)</p> <p>3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ)</p> <p>3.3 มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)</p> <p>3.4 มีช่วงเวลาเปิด – ปิดตรงตามความต้องการ</p>                                      |   |                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| ตัวแปร  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | ระดับของการวัด |
|---|--|----------------|
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด<br>4.1 มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต<br>4.2 มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น คอนเสิร์ต สัมมนา) อย่างสม่ำเสมอ<br>4.3 มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ<br>4.4 สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกธุรกิจ มีสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ |  |                |
| 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน<br>5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ<br>5.2 พนักงานมีความสุภาพขณะให้บริการ<br>5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ<br>5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ  | 5 = มีความสำคัญมากที่สุด<br>4 = มีความสำคัญมาก<br>3 = มีความสำคัญปานกลาง<br>2 = มีความสำคัญน้อย<br>1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด | Interval Scale |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ<br>6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งาน)<br>6.2 กระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้อง<br>6.3 อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย<br>6.4 สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต   |  |                |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ<br>7.1 พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม<br>7.2 พื้นที่ทำงานมีความสะอาด   |  |                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| ตัวแปร   | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม         | ระดับของการวัด |
|--|---------------------------|----------------|
| 7.3 พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง                                | 5 = มีความสำคัญมากที่สุด  | Interval Scale |
| 7.4 ระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน | 4 = มีความสำคัญมาก        |                |
|  | 3 = มีความสำคัญปานกลาง    |                |
|  | 2 = มีความสำคัญน้อย       |                |
|  | 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด |                |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ได้แก่ ระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม  | ระดับของการวัด |
|---|--|----------------|
| 1. ออฟฟิศร่วมแบ่งปันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง | 5 = มีความสำคัญมากที่สุด<br>4 = มีความสำคัญมาก<br>3 = มีความสำคัญปานกลาง<br>2 = มีความสำคัญน้อย<br>1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด | Interval Scale |
| 2. ความพร้อมและความสะอาดสบายของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน                |  |                |
| 3. ความสะอาดของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม                          |  |                |
| 4. การออกแบบและตกแต่งของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน                       |  |                |
| 5. มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม                           |  |                |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ความคาดหวังเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้  
ระดับ 5 = ปังจยดงก่ลวมมอความสําคญตอความพมพอใจจากการใชบรการธุรกิจออฟฟิศรวมแบ่งปันมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 4 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมาก

ระดับ 3 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันปานกลาง

ระดับ 2 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อย

ระดับ 1 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, John W.,1981) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 - 5.00 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด

3.41 - 4.20 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมาก

2.61 - 3.40 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันปานกลาง

1.81 - 2.60 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อย

1.00 - 1.80 = ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content x validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruency) (Hambleton, R.K.,1980) โดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง  
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ  
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (สรายุทธ กั้นหลง, 2555)

### ตารางที่ 3.7 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| ลำดับที่ | ชื่อ - นามสกุล           | ตำแหน่ง                              | สถานที่ปฏิบัติงาน  |
|----------|--------------------------|--------------------------------------|--|
| 1        | ศศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ  | อาจารย์                              | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง   |
| 2        | คุณสุทธิศักดิ์ ทองเงา    | เจ้าของธุรกิจ<br>522 Coworking space | 522 ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม<br>แขวงนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม<br>กรุงเทพมหานคร 10230                                      |
| 3        | คุณสมบัติ งามเฉลิมศักดิ์ | เจ้าของธุรกิจ<br>KliqueDesk          | อาคารชินวัตรใหม่ไทย<br>ประสานมิตร 94 ซอย<br>สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตย<br>เหนือ เขตวัฒนา<br>กรุงเทพมหานคร 10110 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

| ลำดับที่ | ชื่อ - นามสกุล     | ตำแหน่ง                    | สถานที่ปฏิบัติงาน                                 |
|----------|--------------------|----------------------------|---|
| 4        | คุณกฤติท เชาวนาจิณ | เจ้าของธุรกิจ<br>The Revol | อาคารเอสกรู๊ป ซอย<br>เพชรบุรี 33<br>กรุงเทพมหานคร |

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient, 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)

$\alpha < 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยใช้แบบสอบถาม ที่มีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ใช้สอบถามด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความ ทฤษฎีหนังสือพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แบ่งตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ (T-test) และค่าสถิติทดสอบ (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison)

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์สมการพหุคูณ ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบ่งตามประเภทของสถิติที่ใช้ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ

1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

|       |   |                          |
|-------|---|--------------------------|
| เมื่อ | P | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | f | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|       |           |                              |
|-------|-----------|------------------------------|
|       |           | $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$ |
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย                |
|       | $\sum x$  | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด     |
|       | $n$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง     |

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร

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

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

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 การวัดค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่ม จะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- (2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ
  - $H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
  - $H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน
  - หรือ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
  - $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j ; j, j = 1, 2, \dots, k$
- (3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

| Source of Variation | Degree of freedom | Sum Square  | Mean Square               | F                       |
|---------------------|-------------------|---|---------------------------|-------------------------|
| Between Group       | $k - 1$           | $SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$         | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $F = \frac{MS_b}{MS_w}$ |
| Within Group        | $n - k$           | $SS_w = SS_T - SS_b$  | $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$ |                         |
| Total               | $n - 1$           | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ |                           |                         |

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

- เมื่อ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม  
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละคน

## (4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$ 

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่ 3.14  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่ 3.14  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ (พวงรัตน์. 2543) ดังนี้

(1) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$ 

(2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

(3) คำนวณหาค่า  $|X_i - X_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

(4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|X_i - X_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัวใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบจากตัวแปรตาม (Y) เป็นปริมาณที่มีค่า 5 ค่า (Dichotomous) ได้แก่

- 5 : ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด
- 4 : ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมาก
- 3 : ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันปานกลาง
- 2 : ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อย
- 1 : ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อยที่สุด

ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่มีรูปแบบของสมการดังนี้ (สิวฤทธิ์, 2547)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ ค่าโดยประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร  $Y, X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน  $Y$  และจะมีค่าเท่ากับ  $Y$  เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) มีค่าเท่ากับศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) โดยค่า  $\beta$  แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $Y$  เมื่อค่า  $X$  นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า  $X$  ตัวอื่น ๆ คงที่

$\varepsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีความเท่ากับศูนย์

$K$  คือ จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots + \beta_7 X_7$$

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ( $X_i$ ) คือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยที่

|       |     |                      |
|-------|-----|----------------------|
| $X_1$ | คือ | ผลิตภัณฑ์            |
| $X_2$ | คือ | ราคา                 |
| $X_3$ | คือ | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
| $X_4$ | คือ | การส่งเสริมการตลาด   |
| $X_5$ | คือ | บุคลากรหรือพนักงาน   |
| $X_6$ | คือ | กระบวนการ            |
| $X_7$ | คือ | ลักษณะทางกายภาพ      |

ตัวแปรตาม ( $Y$ ) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบการพิจารณาสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมดและได้ทำการตรวจสอบตัวแปรต่างๆ ว่าสอดคล้องตามเงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อน  $x$  และ  $j$  ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ  $E_i$  และ  $E_j$  ต้องเป็นอิสระกัน  $i, j = 1, 2, 3, \dots, n; \neq j$
4. ตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา (Multicollinearity)

### ส่วนที่ 3 การตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity)

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลการทดสอบ F และ t จัดแย้งกัน
2. สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น
3. ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

ดังนั้นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity สามารถทำได้โดยการตัดตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค VIF (Variance Inflation Factor)

$$X_i = \frac{VIF_i}{1 - R_i^2} = 1$$

ถ้า VIF<sub>i</sub> มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ X<sub>i</sub> มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก  
ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ df = n - k - 1 เมื่อ  
กำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H<sub>0</sub> แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H<sub>0</sub> แสดงว่ามี X<sub>i</sub> อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X<sub>i</sub> ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแล้วก็จะวิเคราะห์ถดถอยต่อเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficient of Correlation) โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ คือ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มุ่งพยากรณ์ คาดคะเนประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่ง (ตัวแปรตาม) จากตัวแปรหลายตัวที่รู้ค่าแล้ว (ตัวแปรอิสระ) และสร้างสมการพยากรณ์ขึ้น สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยการวิเคราะห์ถดถอยเป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระเหมาะสมสำหรับการวิจัยที่มีประเด็นที่ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ศึกษา มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์หรือมีผลมากน้อยเพียงใดในทิศทางใด เป็นไปในเชิงบวก หรือในเชิงลบ ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม ซึ่งดูได้จากเครื่องหมายที่อยู่ข้างหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์หน้าตัวแปรอิสระตัวนั้น หมายความว่า เมื่อค่าของตัวแปรอิสระนั้นเพิ่มขึ้นค่าของตัวแปรตามจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเครื่องหมายเป็นลบ เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรตามจะลดลง

โดยการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตาราง 3.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.9 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ทดสอบ       |
|---|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ประกอบด้วย ใครคือ ผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ กำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน |                        |
| สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.5 พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร   | Multiple<br>Regression |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| เพศ                     |            |        |
| หญิง                    | 261        | 65.25  |
| ชาย                     | 139        | 34.75  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| อายุ                            |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี       | 8          | 2.00   |
| มากกว่า 20 - 30 ปี              | 178        | 44.50  |
| มากกว่า 30 - 40 ปี              | 114        | 28.50  |
| มากกว่า 40 - 50 ปี              | 44         | 11.00  |
| มากกว่า 50 - 60 ปี              | 49         | 12.25  |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป             | 7          | 1.75   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| สถานภาพ                         |            |        |
| โสด                             | 286        | 71.50  |
| สมรส                            | 105        | 26.25  |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย       | 9          | 2.25   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                   |            |        |
| ระดับมัธยมศึกษา                 | 9          | 2.25   |
| ระดับปริญญาตรี                  | 264        | 66.00  |
| ระดับปริญญาโท                   | 123        | 30.75  |
| ระดับปริญญาเอก                  | 4          | 1.00   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน            |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 60         | 15.00  |
| มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท | 187        | 46.75  |
| มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท | 128        | 32.00  |
| มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป        | 25         | 6.25   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปีนี้มีข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 50 - 60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอายุระหว่าง 40 - 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 40,000 บาท - 60,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใครคือผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| <b>ใครคือผู้ใช้บริการ</b>                   |            |               |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ                 | 207        | 51.75         |
| อาชีพอิสระ                                  | 128        | 32.00         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                | 38         | 9.50          |
| พนักงานบริษัทเอกชน                          | 23         | 5.75          |
| อื่นๆ                                       | 4          | 1.00          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</b>           |            |               |
| เพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา          | 147        | 36.75         |
| เพื่อทำงานเป็นทีม                           | 139        | 34.75         |
| เพื่อทำงานคนเดียว                           | 81         | 20.25         |
| เพื่อการพบปะลูกค้า                          | 33         | 8.25          |
| อื่นๆ                                       | 0          | 0.00          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระยะเวลาในการใช้บริการ</b>               |            |               |
| น้อยกว่า 1 เดือน                            | 139        | 34.75         |
| ตั้งแต่ 1 - 3 เดือน                         | 85         | 21.25         |
| ตั้งแต่ 3 - 6 เดือน                         | 36         | 9.00          |
| ตั้งแต่ 6 - 9 เดือน                         | 45         | 11.25         |
| ตั้งแต่ 9 - 12 เดือน                        | 20         | 5.00          |
| ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป                          | 75         | 18.75         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>                |            |               |
| 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์                         | 95         | 23.75         |
| 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์                         | 63         | 15.75         |
| 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์                         | 106        | 26.50         |
| ทุกวัน                                      | 136        | 34.00         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง            |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท                 | 109        | 27.25  |
| มากกว่า 400 บาท – 500 บาท                   | 122        | 30.50  |
| มากกว่า 500 บาท – 600 บาท                   | 106        | 26.50  |
| มากกว่า 600 บาทขึ้นไป                       | 63         | 15.75  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ดังนี้

ใครคือผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เพื่อการทำงานเป็นทีม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ทำงานคนเดียว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเพื่อพบปะลูกค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1 – 3 เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตั้งแต่ 6 – 9 เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และตั้งแต่ 9 – 12 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท – 500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มากกว่า 500 บาท – 600 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.3 - 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด    | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|------------------------------|----------------|------|-------|--------|
|                              | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| ผลិតภัณฑ์                    | 4.14           | 0.45 | มาก   | 1      |
| การส่งเสริมการตลาด           | 4.07           | 0.47 | มาก   | 2      |
| ลักษณะทางกายภาพ              | 4.06           | 0.45 | มาก   | 3      |
| กระบวนการ                    | 4.05           | 0.48 | มาก   | 4      |
| บุคลากรหรือพนักงาน           | 4.04           | 0.46 | มาก   | 5      |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย         | 4.01           | 0.46 | มาก   | 6      |
| ราคา                         | 3.82           | 0.38 | มาก   | 7      |
| รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 4.02           | 0.45 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าผลโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.47) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.45) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.48) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.46) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.38) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์  | ระดับความสำคัญ |      |           | อันดับ |
|---|----------------|------|-----------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |        |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, และมุมรับแขก มีคุณภาพ | 4.25           | 0.78 | มากที่สุด | 1      |
| จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและตรงต่อความต้องการ   | 4.12           | 0.79 | มาก       | 2      |
| สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย   | 4.11           | 0.84 | มาก       | 3      |
| พื้นที่ให้บริการ (เช่น มุมกาแฟ, มุมสวนหย่อม, มุมกีฬา) มีความหลากหลาย  | 4.09           | 0.86 | มาก       | 4      |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์  | 4.14           | 0.45 | มาก       |        |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในระดับมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, และมุมรับแขก) มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.78) ส่วนข้อมูลที่ผู้ใช้บริการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและตรงต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.79) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.84) และพื้นที่ให้บริการ (เช่น มุมกาแฟ, มุมสวนหย่อม, มุมกีฬา) มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านราคา   | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|---|----------------|------|-------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน  | 3.86           | 0.73 | มาก   | 1      |
| อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง   | 3.85           | 0.69 | มาก   | 2      |
| อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ) | 3.81           | 0.76 | มาก   | 3      |
| มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน   | 3.77           | 0.74 | มาก   | 4      |
| รวมด้านราคา   | 3.82           | 0.38 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.73) อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.69) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ) ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.76) และมีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                     | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|---|----------------|------|-------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย) | 4.15           | 0.86 | มาก   | 1      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย             | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|---|----------------|------|-------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของท่าน                    | 4.06           | 0.86 | มาก   | 2      |
| มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ)             | 3.96           | 0.90 | มาก   | 3      |
| มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร) | 3.88           | 0.86 | มาก   | 4      |
| รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                       | 4.01           | 0.46 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย) ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.86) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.86) มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ) ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.90) และมีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร) ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด         | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|---|----------------|------|-------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ | 4.18           | 0.81 | มาก   | 1      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|--|----------------|------|-------|--------|
|  | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์<br>กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต            | 4.07           | 0.96 | มาก   | 2      |
| มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาล<br>ต่างๆ                                    | 4.05           | 0.87 | มาก   | 3      |
| มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆเพื่อให้<br>ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี สัมมนา) | 4.02           | 0.89 | มาก   | 4      |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด  | 4.07           | 0.47 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.81) มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.96) มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.87) และมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี สัมมนา) ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | ระดับความสำคัญ |      |           | อันดับ |
|---|----------------|------|-----------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |        |
| พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ             | 4.24           | 0.78 | มากที่สุด | 1      |
| พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ<br>ให้บริการ        | 4.18           | 0.84 | มาก       | 2      |
| พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ                    | 3.97           | 0.82 | มาก       | 3      |
| พนักงานมีความสุขขณะให้บริการ                        | 3.81           | 0.86 | มาก       | 4      |
| รวมด้านบุคลากรหรือพนักงาน                           | 4.04           | 0.46 | มาก       |        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.78) ส่วนข้อมูลที่ผู้ให้บริการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.79) พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.84) และพนักงานมีความสุภาพขณะให้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านกระบวนการ  | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|---|----------------|------|-------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทาง<br>อินเทอร์เน็ต                                     | 4.19           | 0.78 | มาก   | 1      |
| การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น<br>ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใ้<br>งาน) | 4.12           | 0.83 | มาก   | 2      |
| อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียดและเข้าใจ<br>ง่าย   | 3.99           | 0.76 | มาก   | 3      |
| กระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ มี<br>ความถูกต้อง  | 3.92           | 0.85 | มาก   | 4      |
| รวมด้านกระบวนการ  | 4.05           | 0.48 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทาง อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.78) การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการ ชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งาน) ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) อธิบายวิธีการใช้บริการอย่าง ละเอียดและเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.76) และกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ   | ระดับความสำคัญ |      |       | อันดับ |
|--|----------------|------|-------|--------|
|  | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล |        |
| ระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการมีความ<br>เหมาะสมต่อการทำงาน                                   | 4.20           | 0.80 | มาก   | 1      |
| พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น<br>มีสวนหย่อมขนาดเล็ก หรือประดับตกแต่งด้วย<br>ต้นไม้ | 4.16           | 0.82 | มาก   | 2      |
| พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง  | 3.97           | 0.87 | มาก   | 3      |
| พื้นที่ทำงานมีความสะอาด  | 3.93           | 0.82 | มาก   | 4      |
| รวมด้านลักษณะทางกายภาพ   | 4.06           | 0.45 | มาก   |        |

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการมีความ เหมาะสมต่อการทำงาน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.80) พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มี สวนหย่อมขนาดเล็ก หรือประดับตกแต่งด้วยต้นไม้ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.82) พื้นที่ทำงานมีความ กว้างขวาง ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.87) และพื้นที่ทำงานมีความสะอาด ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ<br>ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน           | ระดับความสำคัญ |      |           | อันดับ |
|---|----------------|------|-----------|--------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |        |
| ความพร้อมและความสะดวกสบายของออฟฟิศ<br>ร่วมแบ่งปัน               | 4.26           | 0.61 | มากที่สุด | 1      |
| การออกแบบและตกแต่งของออฟฟิศร่วม<br>แบ่งปัน                      | 4.22           | 0.71 | มากที่สุด | 2      |
| ออฟฟิศร่วมแบ่งปันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม<br>สะดวกต่อการเดินทาง | 4.17           | 0.74 | มาก       | 3      |
| ความสะอาดของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม                             | 3.98           | 0.77 | มาก       | 4      |
| มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม                              | 3.83           | 0.80 | มาก       | 5      |
| รวม   | 4.09           | 0.42 | มาก       |        |

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน อยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความพร้อมและความสะดวกสบายของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.61) และการออกแบบและตกแต่งของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.71) ส่วนข้อมูลที่ผู้ให้บริการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.74) ความสะอาดของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

โดยรวม ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.77) และมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน | n   | $\bar{X}$ | S.D. | ค่าสถิติ (p-value)  |
|---------------------------------------|-----|-----------|------|---------------------|
| ใครคือผู้ใช้บริการ                    |     |           |      |                     |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ           | 207 | 4.12      | 0.35 | 2.63<br>(p=0.034)*  |
| อาชีพอิสระ                            | 128 | 4.05      | 0.48 |                     |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ          | 38  | 4.13      | 0.48 |                     |
| พนักงานบริษัทเอกชน                    | 23  | 3.86      | 0.44 |                     |
| อื่นๆ                                 | 4   | 4.25      | 0.41 |                     |
| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ            |     |           |      |                     |
| เพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา    | 147 | 4.06      | 0.40 | 6.19<br>(p=0.000)** |
| เพื่อทำงานเป็นทีม                     | 139 | 4.19      | 0.39 |                     |
| เพื่อทำงานคนเดียว                     | 81  | 3.95      | 0.44 |                     |
| เพื่อการพบปะลูกค้า                    | 33  | 4.09      | 0.46 |                     |
| อื่นๆ                                 | 0   | 0.00      | 0.00 |                     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน | <i>n</i> | $\bar{X}$ | S.D. | ค่าสถิติ<br>(p-value) |
|---------------------------------------|----------|-----------|------|-----------------------|
| ระยะเวลาในการใช้บริการ                |          |           |      |                       |
| น้อยกว่า 1 เดือน                      | 139      | 4.14      | 0.43 | 2.30<br>(p=0.044)*    |
| ตั้งแต่ 1 – 3 เดือน                   | 85       | 4.11      | 0.43 |                       |
| ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป                    | 75       | 3.98      | 0.43 |                       |
| ตั้งแต่ 6 – 9 เดือน                   | 45       | 4.13      | 0.41 |                       |
| ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน                   | 36       | 4.08      | 0.31 |                       |
| ตั้งแต่ 9 – 12 เดือน                  | 20       | 3.91      | 0.30 |                       |
| ความถี่ในการใช้บริการ                 |          |           |      |                       |
| ทุกวัน                                | 136      | 4.10      | 0.40 | 1.66<br>(p=0.174)     |
| 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์                   | 106      | 4.05      | 0.42 |                       |
| 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์                   | 95       | 4.16      | 0.40 |                       |
| 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์                   | 63       | 4.02      | 0.46 |                       |
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง      |          |           |      |                       |
| มากกว่า 400 บาท – 500 บาท             | 122      | 3.99      | 0.46 | 3.95<br>(p=0.008)**   |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท           | 109      | 4.13      | 0.41 |                       |
| มากกว่า 500 บาท – 600 บาท             | 106      | 4.16      | 0.38 |                       |
| มากกว่า 600 บาทขึ้นไป                 | 63       | 4.07      | 0.37 |                       |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าเท่ากับ 0.01 และ 0.05 ประกอบด้วย ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างใครคือผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.13 - 4.16

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ใครคือผู้ให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ใครคือผู้ให้บริการ           | $\bar{X}$ | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | อาชีพอิสระ | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | อื่นๆ |
|------------------------------|-----------|-----------------------------|------------|------------------------------|--------------------|-------|
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  | 4.12      | -                           | 0.091      | 0.920                        | 0.005**            | 0.567 |
| อาชีพอิสระ                   | 4.05      | -                           | -          | 0.260                        | 0.057              | 0.345 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.13      | -                           | -          | -                            | 0.016*             | 0.606 |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 3.86      | -                           | -          | -                            | -                  | 0.093 |
| อื่นๆ                        | 4.25      | -                           | -          | -                            | -                  | -     |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ใครคือผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ซึ่งผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.25 อาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนผู้ให้บริการเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้ให้บริการเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ             | $\bar{X}$ | เพื่อทำงาน<br>คนเดียว | เพื่อทำงาน<br>เป็นทีม | เพื่อการ<br>ประชุม/ฟัง<br>บรรยาย/<br>งานสัมมนา | เพื่อการ<br>พบปะลูกค้า |
|--|-----------|-----------------------|-----------------------|--|------------------------|
| เพื่อทำงานคนเดียว                      | 3.95      | -                     | 0.000**               | 0.068  | 0.119                  |
| เพื่อทำงานเป็นทีม                      | 4.19      | -                     | -                     | 0.006**  | 0.178                  |
| เพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/<br>งานสัมมนา | 4.06      | -                     | -                     | -  | 0.722                  |
| เพื่อการพบปะลูกค้า                     | 4.09      | -                     | -                     | -  | -                      |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานคนเดียว มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานคนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ซึ่งผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 อาจจะเป็นเพราะการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญในโอกาสต่างๆ มีจำนวนผู้บริโภคเลือกตอบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเลือกตอบมาก ซึ่งรองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อการพบปะลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานคนเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ระยะเวลาในการใช้บริการ | $\bar{X}$ | น้อยกว่า 1 เดือน | ตั้งแต่ 1-3 เดือน | ตั้งแต่ 3-6 เดือน | ตั้งแต่ 6-9 เดือน | ตั้งแต่ 9-12 เดือน | ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป |
|------------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| น้อยกว่า 1 เดือน       | 4.14      | -                | 0.666             | 0.492             | 0.948             | 0.020*             | 0.009**            |
| ตั้งแต่ 1-3 เดือน      | 4.11      | -                | -                 | 0.729             | 0.793             | 0.046*             | 0.048*             |
| ตั้งแต่ 3-6 เดือน      | 3.08      | -                | -                 | -                 | 0.600             | 0.125              | 0.227              |
| ตั้งแต่ 6-9 เดือน      | 4.13      | -                | -                 | -                 | -                 | 0.043*             | 0.055              |
| ตั้งแต่ 9-12 เดือน     | 3.91      | -                | -                 | -                 | -                 | -                  | 0.465              |
| ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป     | 3.98      | -                | -                 | -                 | -                 | -                  | -                  |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 5 กลุ่มได้แก่

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 6 – 9 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 6 – 9 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ซึ่งผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 อาจจะเป็นเพราะการใช้บริการระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวนผู้บริโภคลือคอบมาก ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคลือคอบน้อย ซึ่งรองลงมาคือ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 6 – 9 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 – 12 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง | $\bar{X}$ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | มากกว่า 500 บาท – 600 บาท | มากกว่า 600 บาทขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท      | 4.13      | -                           | 0.011*                    | 0.506                     | 0.423                 |
| มากกว่า 400 บาท – 500 บาท        | 3.99      | -                           | -                         | 0.001**                   | 0.175                 |
| มากกว่า 500 บาท – 600 บาท        | 4.16      | -                           | -                         | -                         | 0.172                 |
| มากกว่า 600 บาทขึ้นไป            | 4.07      | -                           | -                         | -                         | -                     |

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่

ผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท – 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

และผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท – 500 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท – 600 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท – 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท – 600 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท – 600 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 อาจจะเป็นเพราะการจ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท – 600 บาท มีจำนวนผู้บริโภคลือคตบน้อย ทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีผู้บริโภคลือคตบมาก ซึ่งรองลงมาคือผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 600 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท – 500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ที่ออกมาจะสามารถแปลผลได้ดังนี้

$\alpha \geq 0.9$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$  ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$  ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor)

$\alpha < 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดเท่ากับ 0.883 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามงานวิจัยชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดี

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

|           |   |
|-----------|---|
| $\hat{Y}$ | สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร |
| X1        | ผลิตภัณฑ์ (Product)   |
| X2        | ราคา (Price)  |
| X3        | ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  |
| X4        | การส่งเสริมการตลาด (Promotions)   |
| X5        | บุคลากรหรือพนักงาน (People)   |
| X6        | กระบวนการ (Process)   |
| X7        | ลักษณะทางกายภาพ (Physical)  |

ค่า  $\alpha$  = ค่าคงที่ (constant) ,  $\beta_n$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | ค่าสัมประสิทธิ์ df | ค่าสัมประสิทธิ์ SS | ค่าสัมประสิทธิ์ MS | ค่าสถิติ F | ค่านัยสำคัญ        |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------|--------------------|
| Regression       | 7                  | 54.453             | 7.779              | 190.655**  | 0.000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 392                | 15.994             | .041               |            |                    |
| รวม              | 399                | 70.448             |                    |            |                    |

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 190.655 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร               | B     | Beta  | t     | p-value | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------|-------|-------|---------|-------------------------|-------|
|                      |       |       |       |         | Tolerance               | VIF   |
| ผลิตภัณฑ์            | 0.200 | 0.216 | 4.196 | 0.000** | 0.218                   | 4.578 |
| ราคา                 | 0.251 | 0.228 | 5.550 | 0.000** | 0.344                   | 2.903 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.060 | 0.067 | 1.669 | 0.096   | 0.362                   | 2.762 |
| การส่งเสริมการตลาด   | 0.049 | 0.055 | 1.230 | 0.219   | 0.288                   | 3.476 |
| บุคลากร              | 0.121 | 0.135 | 2.756 | 0.006** | 0.242                   | 4.135 |
| กระบวนการ            | 0.154 | 0.177 | 3.255 | 0.001** | 0.196                   | 5.100 |
| ลักษณะทางกายภาพ      | 0.093 | 0.101 | 2.010 | 0.045*  | 0.232                   | 4.317 |
| ค่าคงที่             | 0.373 |       |       |         |                         |       |

ค่า R square = 0.773 , ค่า SEE = 0.201 , ค่า F = 190.65 , ค่า sig of F = 0.000\*\*

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R square เท่ากับ 0.773 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้ร้อยละ 77.30 และอีกร้อยละ 22.70 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการวิจัยครั้งนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 20.10 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $P_{ผลิตภัณฑ์, ราคา, บุคลากรหรือพนักงาน, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ} = 0.000$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Tolerance ของแต่ละปัจจัยมีค่าเกิน 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity (อังฉริยา, 2551) ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.373 + 0.200 X_1^{**} + 0.251 X_2^{**} + 0.060 X_3 + 0.049 X_4 + 0.121 X_5^{**} + 0.154 X_6^{**} + 0.093 X_7^*$$

โดยที่

- $X_1$  = ผลิตภณท์
- $X_2$  = ราคา
- $X_3$  = ช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  = การส่งเสริมทางการตลาด
- $X_5$  = บุคลากรหรือพนักงาน
- $X_6$  = กระบวนการ
- $X_7$  = ลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.883 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.25 อายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ร้อยละ 44.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท ร้อยละ 46.75

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 51.75 ใช้บริการเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา ร้อยละ 36.75 มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 - 3 เดือน ร้อยละ 34.75 มีความถี่ในการใช้บริการทุกวันในสัปดาห์ ร้อยละ 34.00 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 400 บาท - 500 บาท ร้อยละ 30.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผลรวมทุกปัจจัยของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับมากที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความพร้อมและความสะดวกสบายของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และการออกแบบและตกแต่งของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ส่วนข้อมูลที่ใช้บริการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ความสะอาดของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม และมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมอีกครั้ง ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |             |
|--|--------------------|-------------|
|  | สอดคล้อง           | ไม่สอดคล้อง |
| 1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ประกอบด้วย ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน |                    |             |
| 1.1 ใครคือผู้ใช้บริการ   | ✓                  |             |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ   | ✓                  |             |
| 1.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการ   | ✓                  |             |
| 1.4 ความถี่ในการใช้บริการ  |                    | ✓           |
| 1.5 จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ  | ✓                  |             |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |             |
|---|--------------------|-------------|
|   | สอดคล้อง           | ไม่สอดคล้อง |
| 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |             |
| 2.1 ผลิตภัณฑ์   | ✓                  |             |
| 2.2 ราคา  | ✓                  |             |
| 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย  |                    | ✓           |
| 2.4 การส่งเสริมการตลาด  |                    | ✓           |
| 2.5 บุคลากรหรือพนักงาน  | ✓                  |             |
| 2.6 กระบวนการ   | ✓                  |             |
| 2.7 ลักษณะทางกายภาพ   | ✓                  |             |

จากตารางที่ 5.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ประกอบด้วย ใครคือ ผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านใครคือผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้ร้อยละ 77.30 และอีกร้อยละ 22.70 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงตามระดับความสำคัญได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ปรางทิพย์และคณะ (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก โดยมีการจัดทำสิทธิพิเศษที่น่าพอใจให้แก่ผู้บริการและมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อผู้ใช้บริการมาก

ลำดับที่ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะสมต่อการทำงานมาก

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนกัสน์ อะโคตรมณี (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการมีระดับความสำคัญต่อผู้ใช้บริการมาก

ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยบุคลิกภาพของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการไม่ควรมองข้ามเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katanyu Hiransomboon (2012) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ที่กล่าวว่า ระดับความสำคัญของพนักงานบริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นกันเองมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพมหานครค่อนข้างแออัด ผู้ใช้บริการจึงต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเม้นท์ ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการบางรายมีความคาดหวังต่อราคาที่มีความสมเหตุสมผลมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ด้านใครคือผู้ใช้บริการ พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน โดยด้านใครคือผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในด้านธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, 4.12, 4.05 และ 3.86 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าพนักงานเอกชนเนื่องจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันสามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจโดยที่ไม่ต้องการใช้เงินลงทุนที่สูง ประกอบกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของนฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย การบินไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยพบว่าข้าราชการรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากในสถานที่ราชการไม่มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม แปลกใหม่ ประกอบกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงให้ความสนใจเรื่องความสวยงามของสถานที่มากขึ้น

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานคนเดียว และผู้ที่มาเพื่อการประชุม พึ่งบรรยาย งานสัมมนา มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีม โดยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านมาเพื่อทำงานเป็นทีม, เพื่อการพบปะลูกค้า, เพื่อการประชุม/พึ่งบรรยาย/งานสัมมนาและเพื่อทำงานคนเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.09, 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อทำงานคนเดียวและผู้ที่มาเพื่อการประชุม พึ่งบรรยาย งานสัมมนา เนื่องจากการมาทำงานเป็นทีมทำให้การทำงานเกิดความราบรื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนุกสนานกับเพื่อนร่วมงานที่รู้จักกัน ได้แบ่งปันความคิดร่วมกันในทีม ต่างจากผู้ที่มาทำงานคนเดียวซึ่งจะหาเพื่อนที่สามารถแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ได้ยากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ปรากฏพิทย์และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการคือเพื่อทำรายงาน/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การบ้าน/ค้นคว้าข้อมูล

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน 1 - 3 เดือน และ 6 - 9 เดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 - 12 เดือน โดยด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในด้านมีระยะเวลาการใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 เดือน, ตั้งแต่ 6 - 9 เดือน, ตั้งแต่ 1 - 3 เดือน, ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป, ตั้งแต่ 9 - 12 เดือน และตั้งแต่ 3 - 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, 4.13, 4.11, 4.05, 3.98, 3.91 และ 3.08 ตามลำดับ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 9 - 12 เดือนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระยะเวลาใช้งานมาแล้ว 1 - 3 เดือน และ 6 - 9 เดือน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในระยะเวลาที่ยาวนานเกือบ 1 ปี ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งใหม่ๆ ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี ยังมีความรู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งแปลกใหม่ใหม่ๆ เพื่อนและสังคมใหม่ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพร เกตุวรรณพงษ์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพัรท์แมน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ด้านจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท - 500 บาท โดยผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาทมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสมเหตุสมผลของราคาค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีรายได้มากกว่า 20,000 - 40,000 บาท ที่จัดว่าเป็นรายได้ระดับปานกลางทำให้ผู้ใช้บริการใช้จ่ายเงินในระดับปานกลางและคุ้มค่าสมเหตุสมผลตามระดับรายได้ของตนเองและผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 400 บาท - 500 บาท มีพฤติกรรม การใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท - 600 บาท โดยผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการต่อครั้งมากกว่า 500 บาท - 600 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเนื่องจากค่าบริการดังกล่าวเป็นค่าบริการสำหรับผู้ให้บริการที่ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดในด้านอื่นๆ แล้ว เช่น ของแถมหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ในระดับพรีเมียม จึงทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มต่อราคาที่จ่ายและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันไม่แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของความถี่แต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้การบริการที่เหมือนกันทั้งสัปดาห์ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะบ่อยเพียงใดก็ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัย และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่แสดงถึงความสะดวกสบายแต่หมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพควบคู่ไปด้วย ควรเน้นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ราคาของค่าบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีราคาที่เหมาะสม มีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น มีการระบุราคาอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) และจิตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการมากที่สุด บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น โดยผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงต่อความต้องการซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ จึงจะทำให้การบริการสามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า การฝึกอบรมพนักงานมีผลทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีระบบกระบวนการทำงานที่ดี ซึ่งกระบวนการปฏิบัติงานที่ดีและถูกต้องก่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง มีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะต้องมีกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็ว ระเบียบขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้อง และต้องสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลและวิธีการใช้บริการ หรือหากผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะเข้าไปติดต่อ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันก็ควรจะเผยแพร่ข้อมูลเบื้องต้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการติดต่อขอข้อมูลมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญโดยสถานที่ที่สะอาด กว้างขวาง มีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการทำงานจะช่วยสร้างแรงดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี อีกทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่นั้น สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้ทำงานได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่า การจราจรที่คับคั่งของกรุงเทพมหานคร ประชากรมีจำนวนแออัด จึงก่อให้เกิดการเดินทางที่ไม่สะดวก ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงควรตั้งอยู่ในสถานที่ๆ มีการเดินทางที่สะดวก เช่น ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าต่างๆ หรือตั้งอยู่ในย่านแหล่งธุรกิจซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น รวมทั้งในเรื่องของเวลาการทำการของออฟฟิศนั้นควรจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเป็นธุรกิจที่ยังค่อนข้างใหม่ จึงยังมีผู้ที่รู้จักค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม การจัด โปรโมชันหรือมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

### 5.3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วัยรุ่นให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาชีพที่เกิดขึ้นได้ง่ายไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีสถานที่ๆ เพียงพอต่อความต้องการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทันสมัย อีกทั้งยังสร้างความแปลกใหม่ต่อผู้เข้าร่วมประชุมหรือฟังบรรยายแบบหมุกณะ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสนใจกับบุคคลกลุ่มนี้และจัดกิจกรรมต่างๆ ให้มีความน่าสนใจให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้อีกในครั้งต่อไป โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 3 เดือน อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจัดว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในทุกๆ วันต่อสัปดาห์ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการลดแลกแจกแถมหรือมีการสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าได้ในระยะที่กำหนดและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 400 บาท - 500 บาท ซึ่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

### 5.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม และมุมรับแขก อย่างมีคุณภาพและมีความทันสมัย อีกทั้งเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงควรออกแบบรูปแบบการชำระเงินที่สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านธนาคาร, แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ หรือเคาท์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้นของพนักงานมากที่สุด โดยบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรถือเป็นผู้ที่พบลูกค้าเป็นด่านแรกซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานเป็นอย่างมาก เช่น การจัดอบรมเพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการสามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ สามารถค้นคว้าข้อมูลของธุรกิจได้อย่างง่าย และสามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจในธุรกิจมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อการทำงานมากที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างแรงดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างสถานที่ให้มีความสงบและแบ่งแยกสัดส่วนของสถานที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของผู้ให้บริการของแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มานั้นมาวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการหรือไม่มากนักเพียงใด

2. การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจประเภทต่างๆ ต่อไป

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศริน นาคตระกูล. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์  
สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

\_\_\_\_\_. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพลส.

\_\_\_\_\_. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์. 2557. กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน.  
วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตร่อพาร์ท  
เมนท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤทธิ วงษ์มณฑา. 2554. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
สายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรวดี มอลินิว. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขต  
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขา  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริลักษณ์ ปรางทิพย์ และคณะ. 2552. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. ปรินู ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546 การบริหาร  
การตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สกุลไทย ป้อมมะรัง. 2558. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากับ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต ตรีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาลัยรามคำแหง.

สรายุทธ กั้นหลง. 2555. **ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)**.

[Online].Available : <http://goo.gl/ssQFhC>. (2 มกราคม 2559).

สุรเดช อนินวัช และวาสนา. 2557. **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล  
กรุงเทพมหานครใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
ทักษิณ สงขลา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ 58**.

[Online].Available : <http://goo.gl/yWMCKA>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์**. [Online].Available :

<http://goo.gl/21vosx>.

Cronbach, L.J. 1990. **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper & Row.  
pp. 202-204.

Deskmag's. 2015. **The Co-Working Space Concept**. [Online].Available : <http://goo.gl/JjiqfC>.

Glowfish. 2558. **Glowfish**. [Online].Available : [www.facebook.com/glowfishoffices](http://www.facebook.com/glowfishoffices).

Hambleton, R.K. 1980. **Test Score Validity and Standard Setting Methods**. In R.A. Berk  
(Ed.) *Criterion Reference Measurement*. Baltimore : The Johns Hopkins University  
Press.

HUBBA Thailand. 2558. **HUBBA Thailand**. [Online].Available : [www.hubbathailand.com](http://www.hubbathailand.com).

JOINT Cafe & Workspace. 2558. **JOINT Cafe & Workspace**. [Online].Available :  
[www.facebook.com/jointbkk](http://www.facebook.com/jointbkk).

Katanyu Hiransomboon. 2012. **Marketing Mix Affecting Accommodation Service  
Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in  
Bangkok, Thailand**. International Conference Emerging Markets Queries in Finance and  
Business. Petru Maior University of Tîrgu-Mures Romania.

Kliquesdesk. 2558. **Kliquesdesk**. [Online].Available : [www.facebook.com/kliquesdesk](http://www.facebook.com/kliquesdesk).

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and  
Control**. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Sanddle River, New Jersey :  
Prentice Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Launchpad. 2558. **Launchpad**. [Online].Available : [www.facebook.com/launchpadhq](http://www.facebook.com/launchpadhq).

Ma:D Hub for Social Entrepreneurs. 2558. **Ma:D Hub for Social Entrepreneurs**.

[Online].Available : [www.facebook.com/madeehub](http://www.facebook.com/madeehub).

Muchroom coworking space. 2558. **Muchroom coworking space**. [Online].Available :

[www.facebook.com/muchroomthailand](http://www.facebook.com/muchroomthailand).

Schiffman, Leon G and Kanuk.L.L. 1987. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.

The HIVE. 2558. **The HIVE**. [Online].Available : [www.thehive.co.th](http://www.thehive.co.th).

The Revol CoWorking Space. 2558. **The Revol CoWorking Space**. [Online].Available :

[www.facebook.com/Therevolcoworkingspace](http://www.facebook.com/Therevolcoworkingspace).

The space Bangkok. 2558. **The space Bangkok**. [Online].Available :

[www.facebook.com/thespacebangkok](http://www.facebook.com/thespacebangkok).

The SYNC. 2558. **The SYNC**. [Online].Available : [www.facebook.com/thesyncbkk](http://www.facebook.com/thesyncbkk).

Third Place Club. 2558. **Third Place Club**. [Online].Available :

[www.facebook.com/thirdplacebkk](http://www.facebook.com/thirdplacebkk).

522 coworking space. 2558. **522 coworking space**. [Online].Available : [www.facebook.com/522coworkingspace](http://www.facebook.com/522coworkingspace).

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคย

ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  มากกว่า 20 ปี - 30 ปี  มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี - 50 ปี  มากกว่า 50 ปี - 60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา  ระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาโท

ระดับปริญญาเอก  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  มากกว่า 20,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

JOINT Cafe & Workspace  KliqueDesk  Glowfish

Hubba Thailand  522coworking space  Muchroom

Launchpad  The Space Bkk  The Revol

The SYNC

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ของท่าน

เพื่อทำงานคนเดียว  เพื่อทำงานเป็นทีม

เพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา  เพื่อการพบปะลูกค้า

อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. อาชีพของท่าน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อาชีพอิสระ (Freelance)

อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ท่านใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใดนับตั้งแต่การใช้บริการครั้งแรก

น้อยกว่า 1 เดือน  ตั้งแต่ 1 - 3 เดือน  ตั้งแต่ 3 - 6 เดือน

ตั้งแต่ 6 - 9 เดือน  ตั้งแต่ 9 - 12 เดือน  1 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถี่ในการใช้ธุรกิจบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) โดยเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)

1-2 ครั้ง / สัปดาห์

3-4 ครั้ง / สัปดาห์

5-6 ครั้ง / สัปดาห์

ทุกวัน

6. ค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) โดยเฉลี่ย ต่อวัน

300-400 บาท

401 – 500 บาท

501-600 บาท

มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

คำชี้แจง : ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันของท่านอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |     |         |      |            |
| 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, และมุมรับแขก) มีคุณภาพ |                |     |         |      |            |
| 1.2 จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและตรงต่อความต้องการ  |                |     |         |      |            |
| 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย  |                |     |         |      |            |
| 1.4 พื้นที่ให้บริการ (เช่น มุมกาแฟ, มุมสวนหย่อม, มุมกีฬา) มีความหลากหลาย   |                |     |         |      |            |
| <b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>   |                |     |         |      |            |
| 2.1 มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ครอบคลุม   |                |     |         |      |            |
| 2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ)          |                |     |         |      |            |
| 2.3 อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น  |                |     |         |      |            |
| 2.4 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน   |                |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                |     |         |      |            |
| 3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย)                     |                |     |         |      |            |
| 3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ)   |                |     |         |      |            |
| 3.3 มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)                             |                |     |         |      |            |
| 3.4 มีช่วงเวลาเปิด - ปิดตรงตามความต้องการของท่าน  |                |     |         |      |            |
| <b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                |     |         |      |            |
| 4.1 มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต                           |                |     |         |      |            |
| 4.2 มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วม (เช่น คนตรี สัมมนา) อย่างสม่ำเสมอ |                |     |         |      |            |
| 4.3 มีการลดราคาให้แก่ผู้ให้บริการตามเทศกาลต่างๆ   |                |     |         |      |            |
| 4.4 สิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ                                   |                |     |         |      |            |
| <b>5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน</b>  |                |     |         |      |            |
| 5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ  |                |     |         |      |            |
| 5.2 พนักงานมีความสุภาพขณะให้บริการ  |                |     |         |      |            |
| 5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ  |                |     |         |      |            |
| 5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ   |                |     |         |      |            |
| <b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>   |                |     |         |      |            |
| 6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งาน)       |                |     |         |      |            |
| 6.2 กระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้อง  |                |     |         |      |            |
| 6.3 อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย   |                |     |         |      |            |
| 6.4 สามารถดูข้อมูลการให้บริการเบื้องต้นได้  |                |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ  |                |     |         |      |            |
| 7.1 พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีสวนหย่อมขนาดเล็ก หรือประดับตกแต่งด้วยต้นไม้ |                |     |         |      |            |
| 7.2 พื้นที่ทำงานมีความสะอาด   |                |     |         |      |            |
| 7.3 พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง   |                |     |         |      |            |
| 7.4 ระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน                                |                |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space)

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าระดับความสำคัญของท่านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

| ความพึงพอใจโดยรวม  | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ออฟฟิศร่วมแบ่งปันตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง |                  |     |         |      |            |
| ความพร้อมและความสะอาดสบายของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน                |                  |     |         |      |            |
| ความสะอาดของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม                          |                  |     |         |      |            |
| การออกแบบและตกแต่งของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน                       |                  |     |         |      |            |
| มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม                           |                  |     |         |      |            |

#### ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุชาดา สูดปัญญา

วัน เดือน ปีเกิด

16 กรกฎาคม 2536

ที่อยู่

63/2 ถนนประชาอุทิศ แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร 10520

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

E-mail

babysuch1607@gmail.com

โทรศัพท์

087-077-5849



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้