

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้าน
กาแฟที่มีพื้นที่ โคเวิร์กิงสเปซ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer's behavior and marketing mix that affect the decision to purchase beverages in coffee shops with space Coworking space In Nakhon Si Thammarat

พิมพ์ชนก แมนเมือง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟที่มีพื้นที่ Co-working space ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟที่มีพื้นที่ Co-working space ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ถ้ามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยน้อยมากขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมก็จะมีเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในด้านของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ระดับการศึกษาผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในด้านการค้นหาข้อมูล อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในด้านของการประเมินทางเลือก และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในด้านของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

คำสำคัญ : co-working space , ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน ร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ ที่คละคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่สามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาดไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลสถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยูโรมอนิเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) และการนั่งทำงานหรือดิวหนังสือในร้านกาแฟ เป็นเทรนด์ที่นิยมและเริ่มมีมาตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ก่อนจะกลายเป็นกระแสทั่วโลกมาจนถึงปัจจุบันนี้ โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดเทรนด์ดังกล่าว ก็มาจากการที่องค์กรยุคใหม่เริ่มปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยให้พนักงานในบริษัทเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทุกวัน ซึ่งการปรับตัวที่ว่่านี้ก็ชี้ให้เห็นชัดว่าเป็นการช่วยเพิ่มผลิตผลได้จริงและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เกิดการบูมของ gig economy หรือรูปแบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยการทำงานแบบครั้งคราว จึงทำให้เกิดตลาดแรงงานที่เรียกว่าฟรีแลนซ์ (freelance/gig worker) ซึ่งถือเป็นอาชีพที่กำลังเป็นนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีความยืดหยุ่นสูง อยากทำงานเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ จึงเป็นที่มาของการปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟหลายแห่ง ไม่จะเป็นการสร้างพื้นที่ทำงาน (co-working space) นอกจากการเอื้ออำนวยความสะดวกดังกล่าว ร้านกาแฟยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (creativity) หรือการคิดนอกกรอบได้ แม้หลายคนจะมองว่าเป็นสถานที่ที่มีสิ่งรบกวนอยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีหลายคนที่มีมักจะชอบมานั่งคิดงานในร้านกาแฟอยู่เสมอ (Warittha Saejia, 2564)

เมื่อความรุนแรงของการระบาดของโรคโควิด 19 ลดลง ถูกปรับสถานะเป็นโรคประจำถิ่น ผู้คนจึงออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้นอีกครั้ง เศรษฐกิจที่เคยซบเซาเริ่มกลับมามีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ ที่กลับมามีลูกค้าสลับเข้ามาไม่ขาดสาย ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ นั้น แต่ละแห่งไม่ใช่แค่พื้นที่เพื่อไปนั่งดื่มเครื่องดื่มที่ร้านมีให้บริการ แต่ร้านกาแฟยังเป็นสถานที่ทำงานของใครหลาย ๆ คน โดยมี

การตกแต่งสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด มีแอร์เย็นๆ และยังมีปลั๊กไฟ และ Wi-Fi ให้บริการอีกด้วย

สำหรับไลฟ์สไตล์การทำงานที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ทำให้กลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ หรือประชาชนทั่วไป ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะสถานที่ในการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่สร้างสรรค์หรือทำงานอย่างมีความสุขหลายคนได้หันมาใช้ Co-working Space เป็นพื้นที่ในการทำงานมากขึ้น ด้วยรูปแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ จะมีความยืดหยุ่นในเวลาทำงานแต่งตัวสบาย ทำให้บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียดจนเกินไป รวมถึงมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน พร้อมบริการที่มีให้เลือกใช้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทำงานส่วนตัว ห้องประชุม หรือมุมพักผ่อนที่มีทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก จึงทำให้ co-working

แม้ว่ารูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป และการขยายตัวของธุรกิจ Co-working space ที่เพิ่มขึ้นดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษามาช่วยปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ อีกทั้งต่อยอดขยายตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอด และยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟที่มีพื้นที่ Co-working space ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟที่มีพื้นที่ Co-working space ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และเนื่องจากการไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่มีบริการ Co-working space ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการพิจารณาจากตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการและ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ว่า มันคือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้ำและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (WACHIRA THONGSUK, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Payne (1993:26) ได้กล่าวไว้ว่า “นักวิชาการทางด้านการตลาด หลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาต่างๆไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ๆ ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดทำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

และเนื่องจากการที่บริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตนนอกเหนือจากนี้ บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนปรามทางการตลาดสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่างดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบ บริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวบาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจ การให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการจัดกิจกรรมการส่งมอบการบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวม ไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นๆ แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจที่ให้บริการที่สามารถประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งทางด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนวนยที่ให้ความสะดวก ต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พหุติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสถิติทดสอบค่าที(t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่มและการสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วย วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 16-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ต่อมา อายุระหว่าง 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 ต่อมา มีอายุระหว่าง 37-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในส่วนด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาจบการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.30 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในส่วนของอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.80 และในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ต่อมาคือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ต่อมาคือ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.94

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบรรยากาศสบายๆทำให้รู้สึกผ่อนคลายไม่เครียด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือ มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ต่อมาคือ ไม่วุ่นวายเสียงสงบเหมาะแก่การทำงานที่ใช้ความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ต่อมาคือ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสภาพแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีอากาศถ่ายเท ไม่อึด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.34 เท่ากับ มีห้องน้ำบริการเพียงพอ รองลงมาคือ มีการระบุน้ำ เวลาเปิด - ปิด ที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ต่อมาคือ มีโต๊ะนั่งให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ต่อมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ทำเลที่ตั้งสะดวก หาง่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.20 ต่อมาด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.29 รองลงมาคือ ขั้นตอนการประสานงานที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีขั้นตอนการใช้บริการ ติดต่อบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.24 ต่อมาด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาต่างๆ เช่นอุปกรณ์ภายใน Co-working space เสีย มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ ผู้ดูแลคอยให้บริการ สามารถติดต่อบริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.21 ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม และได้ทำความรู้จักกับผู้คนในวงการต่าง ๆ เพื่อการต่อยอดธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อมาคือ มี Internet ความเร็วสูงให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ Co-working space ที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.99 ต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ต่อมาคือ มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ สามารถทดลองใช้บริการฟรี

ก่อนเข้าไปใช้บริการจริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.03 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ, ห้องประชุมมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ต่อมาคือ แพ็กเกจมีความหลากหลายตามความต้องการใช้งาน (เช่น แบบรายบุคคล แบบองค์กร เป็นรายครั้ง รายเดือน เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ แพ็กเกจและราคาค่าบริการราคาถูก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.88

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.10

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเป็นส่วนตัวไม่วุ่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.35 เท่ากับ มีพื้นที่จอดรถ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะ ต้องการโอเดียในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากับ สถานที่ตั้งของร้าน และ แพ็กเกจและราคาค่าบริการราคาถูก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.17 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บรรยากาศภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.31 รองลงมาคือ สถานที่สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ต่อมาคือ มีพื้นที่ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.25 และด้านการค้นหาค่าข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูล โดยสอบถามคนรู้จัก การบอกต่อ หรือเจ้าของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.11 และศึกษาข้อมูลของทางร้านก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.09

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า P-value (Sig) น้อยกว่า 0.01 ทำให้ยอมรับ สมมติฐาน H_1 กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation ,r) เท่ากับ 0.580, 0.694, 0.667 และ 0.655 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่า P-value (Sig) น้อยกว่า 0.01 ทำให้ยอมรับ สมมติฐาน H_1 กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation ,r) เท่ากับ 0.758, 0.798 และ 0.771 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยย่อยมากขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมก็จะมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญาดา กীরตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ได้ทำการศึกษาและเขียนบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อ พฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติ t - test กับตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F - test (ANOVA) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เพศ สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัด นครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัด นครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการค้นหาค่าข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอายุของผู้ใช้บริการ Co-working space ใน ร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ทำให้แตกต่างกันนั้น จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

การประเมินทางเลือก พบว่าคู่แตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้าน กาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการประเมินทางเลือก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ช่วงอายุ 23-30 ปี กับช่วงอายุ 37-44 ปี
- ช่วงอายุ 31-36 ปี กับช่วงอายุ 37-44 ปี
- ช่วงอายุ 37-44 ปี กับช่วงอายุ 23-30 ปี ช่วงอายุ 31-36 ปี และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป
- ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 37-44 ปี

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ คู่แตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ช่วงอายุ 37-44 ปี กับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป
- ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป กับช่วงอายุ 37-44 ปี

3. ระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ใน ร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการค้นหาค่าข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับระดับการศึกษาของ ผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ทำให้แตกต่างกันนั้น จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

การค้นหาค่าข้อมูล พบว่า คู่แตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัด นครศรีธรรมราช ในการการค้นหาค่าข้อมูล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการ

ประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ทำให้แตกต่างกันนั้น จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

การประเมินทางเลือก พบว่า คู่แตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการประเมินทางเลือก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

5.รายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

การประเมินทางเลือก พบว่า คู่แตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการประเมินทางเลือก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท
- รายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 30,000 - 45,000บาท
- รายได้ 30,000 - 45,000บาท กับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า คู่แตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ 30,001-45,000 บาท
- รายได้ 15,001-30,000 บาท กับรายได้ 30,001-45,000 บาท
- รายได้ 30,001-45,000 บาท กับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ดังนั้น ร้านควรรักษาบรรยากาศ สภาพแวดล้อมโดยให้คงที่และพัฒนาขึ้นไป เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้บริการชอบความเป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย มีพื้นที่จอดรถ บรรยากาศในร้านผ่อนคลาย ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับร้านต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปในส่วนของผู้ให้บริการ Co-working space ในร้านกาแฟ เพื่อทราบถึงความสามารถในการให้บริการและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ

2.ควรเจาะจงพื้นที่ในการวิจัย เพื่อศึกษาและแก้ปัญหาให้ตรงจุดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีพื้นที่ Co-working space

บรรณานุกรม

วรัญญู ภาณุภูมิ. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล

วรวิทย์ นาคพรหม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนวรรษ เหมเชื้อ. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (COWORKING SPACE) ในกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.

- อังศุมา ธนเมธาพร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชร สิงห์ศักดิ์ และ ผศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2577). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 4 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยรังสิต
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภีวัฒน์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย มธส. วิจัย ประจำปี 2544. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. (2562). [ออนไลน์]. ได้จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=207> [สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566].
- Warittha Saejia. (2021). เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee-shop-can-boost-your-creativity/136931>
- WACHIRA THONGSUK. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://talkataka.com/blog/consumer-behavior/>
- Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong,G. (2014). Principle of Marketing.15th ed. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller,K. (2016). Marketing Management.15th ed. New Jersey: Pearson Education.