

**การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของ
คนในกรุงเทพมหานคร**

**The Study of Behavior in Choosing Cafe and Co-working Space Services
in Bangkok**

วรศรา ลิลิตวงษ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warisara Lilitwong

6514193105@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่าง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละช่วงวัย และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้วางแผนด้านทำเล การตลาด และการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงต่อยอดการศึกษาแนวโน้มในอนาคต เช่น Hybrid Work และ Digital Nomads

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, Cafe & Co-working Space และกรุงเทพมหานคร

Abstract

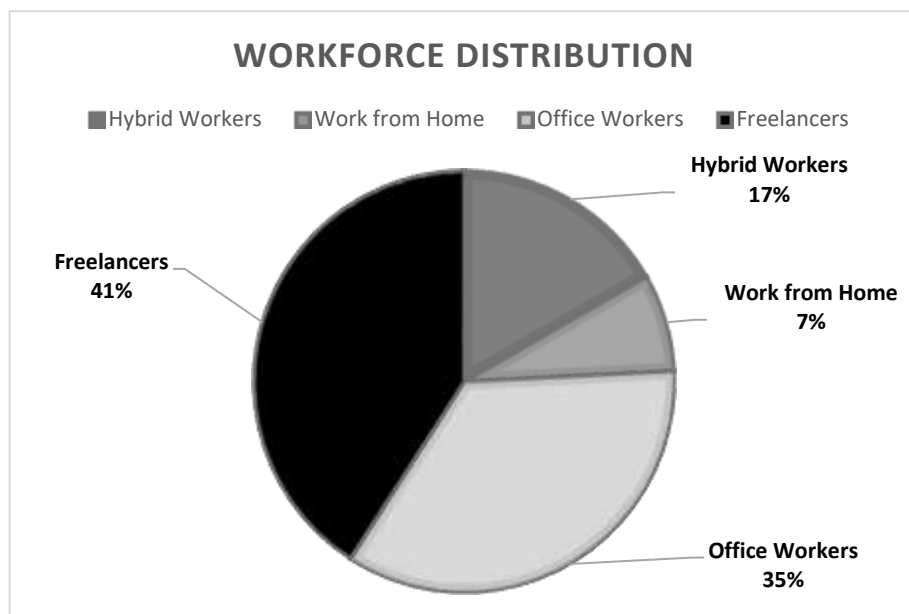
This study aims to compare the demographic factors with consumer behavior in selecting Cafe & Co-working Space services in Bangkok and to examine the impact of the marketing mix (7P's) on consumer behavior. A quantitative research approach was employed, using demographic factors and the marketing mix as the research framework. The study was conducted in Bangkok, with data collected from a sample of 424 residents. The sample was selected using Cochran's (1977) formula for an unknown population size. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). Inferential statistics were applied using one-way ANOVA (F-Test) with LSD post-hoc comparisons and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The findings reveal that age is a significant demographic factor which differs, affecting consumer behavior in choosing Cafe & Co-working Space services. among people in Bangkok, key elements of the marketing mix (7P's)—distribution channels, marketing promotion, process, and physical evidence—significantly influence consumer decision-making. These insights help business owners develop appropriate strategies tailored to different age groups and enhance their products and services to better meet customer needs. Marketers can utilize this data to plan location strategies, promotional activities, and service improvements that align with consumer behavior. Furthermore, the study provides a foundation for future research on other influential factors, such as Hybrid Work trends and the preferences of Digital Nomads.

Keywords: Behavior of Service Selection, Cafe & Co-working Space, Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจร้านอาหารแฟมมีการเติบโตต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี มูลค่าอยู่ที่ 35,020 ล้านบาท (NALISA, 2564) ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการร้าน Cafe & Co-Working space โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของพนักงานอาชีพอิสระ พนักงานออฟฟิศ และนักศึกษา พบว่า 59.1% ของพนักงานประจำทำงานจากออฟฟิศ มี 12.7% ที่ทำงานจากที่บ้าน และมี 28.2% ที่ทำงานในรูปแบบไฮบริดที่จะสลับระหว่างทำงานในออฟฟิศและที่บ้าน (Worakan, 2567) โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของการทำงานในรูปแบบ Work from Home (WFH) กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสถานที่สำหรับการอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



จึงเกิดความสนใจที่จะการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิ พบสุวรรณ (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก และภทริยา นิธิกุลวณิช (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะยังไม่งานวิจัยไหนที่เจาะจงเฉพาะในกลุ่มธุรกิจของร้าน Cafe & Co-working Space จึงเล็งเห็นถึงโอกาสและมีความสนใจในงานวิจัยเล่ม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของการทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสถานที่สำหรับการอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ทำให้กลุ่มธุรกิจ Café & Co-working Space มีโอกาสและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยเป็น

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วง Generation Y และ Z เป็นกลุ่มคนในวัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ ที่เคยใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน โดยการจัดทำแบบสอบถาม และแจกจ่ายให้กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

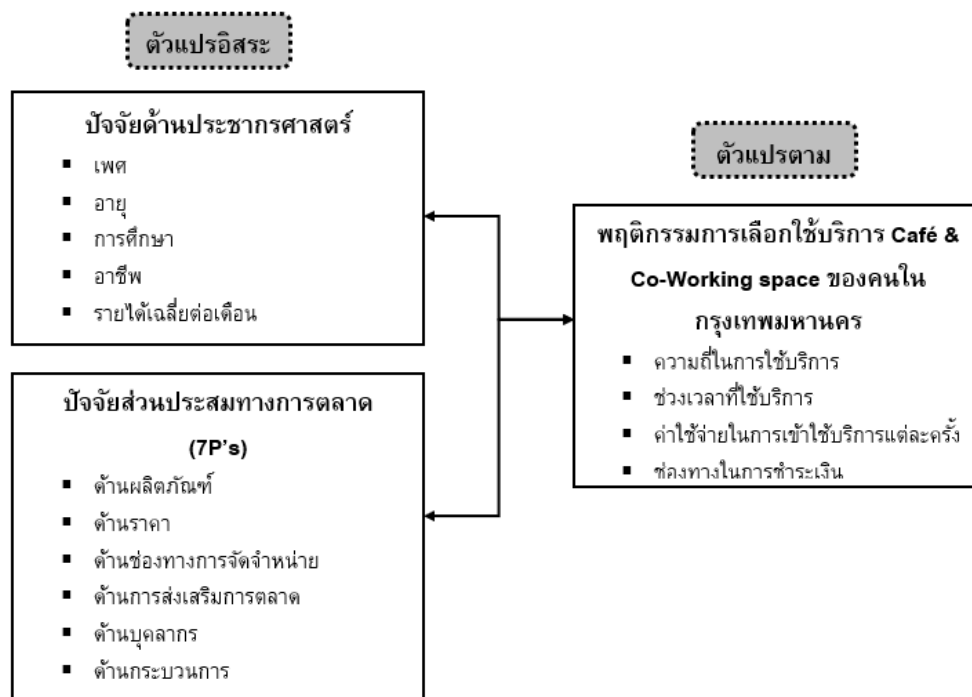
บทความวิจัยนี้นำเสนอมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space โดยผลการวิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่สนใจดังกล่าว และปรับไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดย ทัดเทพ พบครุฑ (2565) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) และวรากร สวาพิม (2565) โดยตัวแปร เพศ เป็นตัวแปรที่จำเป็นจะต้องศึกษา เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน อายุ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงวัยวุฒิ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันของในแต่ละช่วงอายุ การศึกษา เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้นตามระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่เป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนจัดเตรียมสินค้าและบริการ

เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม และรายได้ เป็นเกณฑ์สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะบุคคลที่มีรายได้สูงจะมีกำลังในการซื้อหรือบริโภคมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย ทศพร ลีลอย (2563) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศที่เหมาะสมในร้าน Cafe & Co-Working Space (ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564); ราคา (Price) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภูมิ พบสุวรรณ, 2564); ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนด (มณฑิกา ปรีดิประสงค์, 2564); การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ภูมิ พบสุวรรณ, 2564); บุคลากร (People) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (ภัทริยา นิธิกุลวณิช, 2563); กระบวนการ (Process) ที่ช่วยสร้างความประทับใจในการให้บริการ (ปณชนก ฤทธิโส, 2563); และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เสริมความมั่นใจและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค เช่น ความสะอาดและระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ (ฤทัยชนก จ้อยบำรุง, 2562) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (ทศพร ลีลอย, 2563; โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหา การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ศุภร เสรีรัตน์, 2550; อรรถวิทย์ โตวรรณ, 2560) โดยนักการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมนี้ผ่านคำถาม 6W's และ 1H เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (7O's) เช่น ใครคือผู้บริโภค (Occupants) ซื้ออะไร (Objects) ทำไมซื้อ (Objectives) และกระบวนการซื้ออย่างไร (Operations) (ชัยพร ไกรทอง, 2550) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น การเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-Working Space แทนร้าน Cafe ทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งในด้านการทำงานและบรรยากาศที่เหมาะสม (อิษฏา พิงสุชนสุนทร, 2564; ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของภัทริยา นิธิกุลวณิช (2563) เกี่ยวกับ "ความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ" พบว่า กลุ่มคนที่ทำงานอิสระในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคา ความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา และการดูแลจาก

บุคลากร เช่น การเอาใจใส่ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำยินดีจ่ายค่าบริการมากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการมักจะเลือกบริการที่มีราคาถูกที่สุด

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง (2562) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ "Too Fast to Sleep" โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ส่วนปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่สำคัญคือความสะดวก บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ทศพร ลีลอย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือบุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยไม่พบว่าเพศ อายุ หรือรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขเนื่องจากต้องการเล่นกับสุนัข โดยมีราคาค่าบริการเฉลี่ยระหว่าง 301-500 บาท การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความคาดหวังในบริการของลูกค้าตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

ดลพร ศิลาไสย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย Generation Y พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และราคา

อังคณา ยศวิปาน (2564) ศึกษาส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ขณะที่ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ภูมิ พบสุวรรณ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้บริการ

มณฑิกา ปรีดิประสงค์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักพายที่ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักพาย ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาและช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วง Generation Y เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 และ Z เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 ที่เคยใช้บริการร้าน Cafe & Co-working ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ในการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วง Generation Y และ Z ที่เคยใช้บริการร้าน Cafe & Co-working จำนวน 424 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามในการคัดกรองว่าเคยใช้บริการหรือไม่ 2) ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามโดยใช้แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (IOC) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha ; α) โดยทั้งหมดต้องมีระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	F-Test	0.59	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test	0.01*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test	0.31	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test	0.96	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.44	ไม่แตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายค่า LSD(Post Hoc) พบว่า อายุ 48 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากอายุ 18-27 ปี 28-37 ปี และ38-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.134	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	.546	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	.007*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	.004*	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	MRA	.113	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ	MRA	.009*	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	.022*	ยอมรับ

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) และ วรากร สวาพิม (2565) ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การออกแบบบริการและบรรยากาศที่ตอบโจทยกลุ่มอายุต่างกันได้อย่างหลากหลาย ดังงานวิจัยของ ภูมิ พบสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร

ขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์” พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการออกแบบบริการและบรรยากาศในแต่ละกลุ่มอายุต่างกันจึงมีความสำคัญ เช่น กลุ่มอายุน้อยอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่ทันสมัยและเหมาะสำหรับการถ่ายภาพ ในขณะที่กลุ่มอายุมากอาจให้ความสำคัญกับความสงบและความเป็นส่วนตัว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ของทศพร ลีลอย (2563) ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทำเลที่เข้าถึงง่าย การโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย ระบบการชำระเงินสะดวก และบรรยากาศที่สวยงามทันสมัย ดังนั้นปัจจัยของ ภัทริยา นิธิกุลวณิช (2563) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิงสเปซ (Co-working Space) ของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ(Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิงสเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ(Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space ของคนในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ ด้านอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Cafe & Co-working Space สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Cafe & Co-working Space และด้านการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการออกแบบบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มเทคโนโลยี เช่น AI Chatbot หรือระบบจองออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม

ผู้ให้บริการ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของเทรนด์ Hybrid Work และ Digital Nomads ที่อาจเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บริการ Cafe & Co-working Space ในอนาคต

อ้างอิง

ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี.

(ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

<https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/479/1/60920142.pdf>

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟกลางทุ่งนา.

(ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4852/4/tossaporn.leel.pdf>

ปณชนก ฤทธิ์โสม. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้ากาแฟ อเมซอน.

(ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

<https://bit.ly/3DwAG1d>

ภัทริยา นิธิกลวณิช. (2563). การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขต กรุงเทพมหานคร.

(ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3506/1/TP%20MS.001%202563.pdf>

มณฑิกา ปรีดีประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขายร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.

(ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3590/1/61602345.pdf>

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep.

(ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

file:///C:/Users/Priyakorn.K/Downloads/Ruthaichanok_joyb.pdf

Nalisa. (2564). อัตราเฉลี่ยคนดื่มกาแฟ.

Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/210206>

Worakan. (2567). *Co-Working Space* ยังเวิร์กอยู่ไหม? ต้องเดินหน้าต่ออย่างไร ในวันที่แม้แต่
ยักษ์ใหญ่ยังล้มลง.

The Matter. <https://thematter.co/lifestyle/work-life/is-co-working-dead/222198>