

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS

AND BEHAVIORS AFFECTING THE DECISION

TO USE THE SERVICE CO-WORKING SPACE COFFEE SHOP

IN KHLONG LUANG DISTRICT PRTHUM THANI PROVINCE.

รมิดา คำรงค์ชีวาพร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ Co-Working Space

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่(Saturday Program)
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 407 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือวิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

Abstract

Research Subject A Study of Marketing Mix Factors and Behaviors Affecting Decision to Use Co-Working Space Coffee Shop Service in Klong Luang District Pathum Thani Province. The purpose for (1) To study the decision to use the Co-Working Space coffee shop in Klong Luang District Pathum Thani Province (2) To study the decision to use the Co-Working Space coffee shop in Klong Luang District Pathum Thani Province Classified by personal factors (3) To study the marketing mix factors (7Ps) and behaviors that affect the decision to use the Co-Working Space coffee shop service in Klong Luang District Pathum Thani Province The population used in this study was the sample who lived in Klong Luang District Pathum Thani Province. The sample group used in this study was 407 people. The method of random sampling or convenient random sampling by using questionnaires as a research tool. Statistical data analysis by finding the frequency, percentage, mean, standard deviation. One-way ANOVA analysis of variance and data analysis with multiple regression statistics.

The results of the study found that Most of the samples were female, aged between 25-40 years old, single, bachelor's degree. Occupational employees of private companies. Average monthly income at the level 15,000-30,000 baht and found that most of the samples gave importance to the marketing mix factor at a high level ($\bar{x}=3.97$) at the highest level in all aspects In addition to the product aspect and the attitude aspect is at a high level.

Keyword: Co-working space Coffee shop

1. บทนำ

ด้วยแนวโน้มรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป และการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ Co-Working Space ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันเพื่อตอบรับการดำเนินชีวิตของคนทำงานในยุคใหม่เหมาะทำงานได้จากทุกที่ เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนามากขึ้น ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนมากไม่จำเป็นต้องทำงานในสถานที่ทำงานหรือออฟฟิศแบบเดิม ๆ จนกลายเป็นการสร้างสรรค์การทำงานในรูปแบบใหม่ หลายคนทำงานที่บ้านเพื่อความสะดวกในขณะที่หลายคนเลือกที่นั่งทำงานตามร้านกาแฟที่มีบริการ Wi-Fi เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ร้านกาแฟจึงเป็นสถานที่นิยมอันดับต้นๆ ที่กลุ่มคนทำงานจะเลือกมาเพื่อทำงาน พบปะพูดคุยธุรกิจ นักเรียน นักศึกษามานั่งอ่านหนังสือ หรือจับกลุ่มติวสอบ ธุรกิจร้านกาแฟหลายแห่งที่เปิดตัวใหม่พุ่งด้วย Co-Working Space และธุรกิจร้านกาแฟทั่วไป บางส่วนก็ได้มีการปรับสถานที่หรือปรับธุรกิจให้ตอบรับกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีธุรกิจร้านกาแฟ Co-Working Space มากมายที่เปิดให้บริการในรูปแบบดังกล่าว แต่ก็มีหลายกิจการที่ไม่สามารถอยู่รอดได้

ด้วยเหตุปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาธุรกิจด้านนี้ว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ของคนในพื้นที่อำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานีนั้นมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมด้านใดบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยมาเป็นแนวทางการตัดสินใจประกอบธุรกิจในอนาคต และมาช่วยปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ ต่อยอดธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3. สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space จึงต่างกัน

3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

5. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าว

ไว้ว่า การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับ ลูกค้าด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้าน คุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือ ชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าถึงเจ้าของ

ร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ชั้นและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง

กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2003) ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมคิดเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมคิดต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 แหล่งบุคคลเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

กลุ่มที่ 2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ

กลุ่มที่ 4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการการตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตาม

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งบุคคล ซึ่งทางหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้น ตอนสุดท้ายอย่างไร ซึ่งกระบวนการประเมินผล ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงกระบวนการเพียงกระบวนการเดียวผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ ด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่ง มองว่าผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้าง รูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

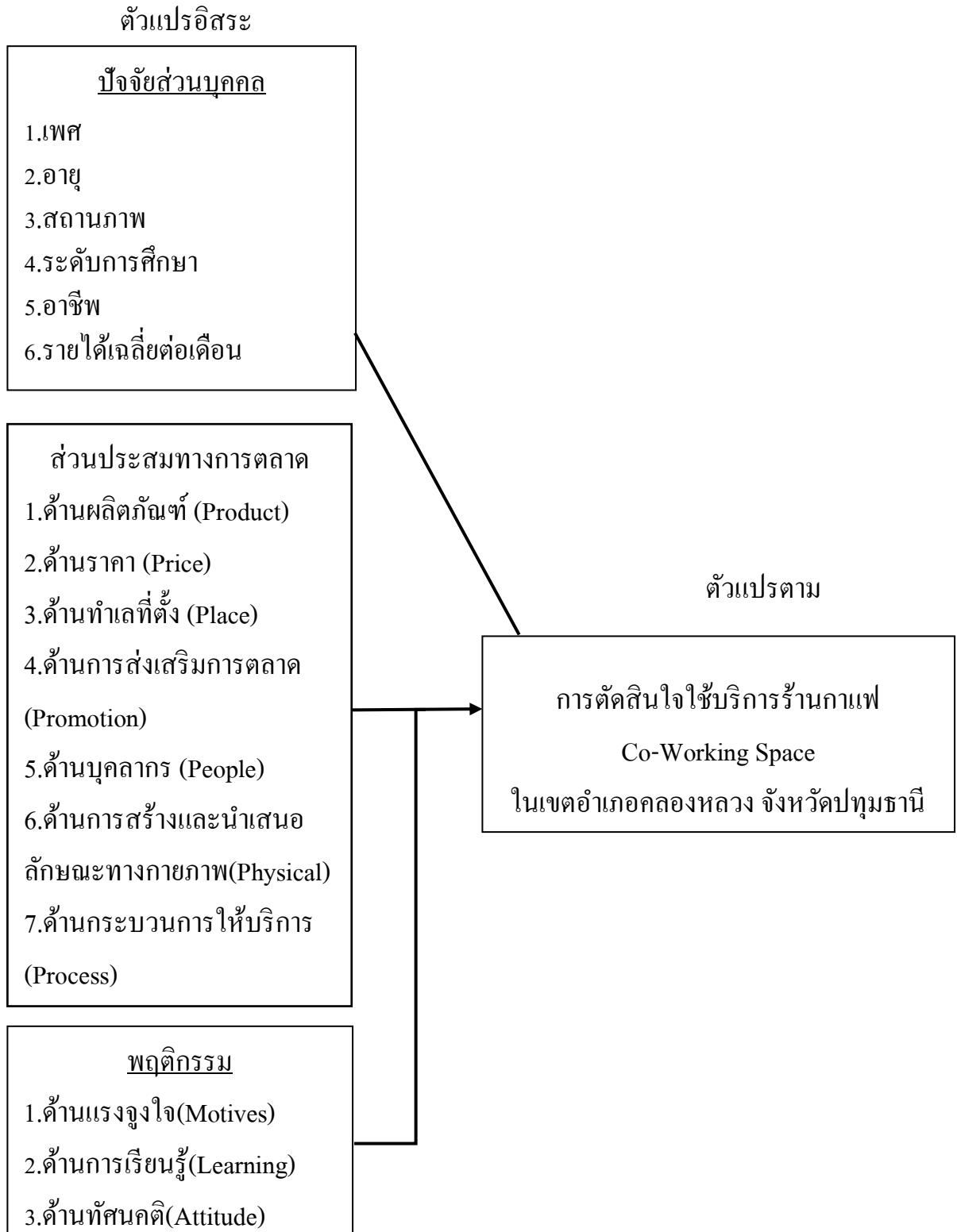


ภาพที่ 2.4 ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ชนาวรรณ แสงสุวรรณ (2552)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด จะต้องอาศัยการตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ การจัดการหลังการซื้อ

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



7.ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

8.ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.1 โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

8.1 วิเคราะห์จากตารางแสดงความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสม	b	Std	Beta	t	Sig	F	Sig
ทางการตลาด	Error						
และพฤติกรรม							
Constant	0.952	0.251		3.794	0.000	26.138	0.000*

ตารางที่ 4.17(ต่อ) ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และพฤติกรรม	b	Std Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.145	0.056	0.140	2.576	0.010*		
ด้านราคา	0.0.8	0.060	0.035	0.628	0.530		
ด้านช่องทาง- การจัดจำหน่าย	-0.063	0.063	-0.058	-1.001	0.318		
ด้านการส่งเสริม- การตลาด	-0.122	0.043	-0.143	-2.851	0.005*		
ด้านบุคลากร	0.031	0.073	0.027	0.416	0.678		
ด้านกระบวนการ- ให้บริการ	0.037	0.075	0.032	0.488	0.626		
ด้านลักษณะ- กายภาพ	0.041	0.077	0.034	0.533	0.594		
ด้านแรงจูงใจ	0.115	0.068	0.100	1.686	0.093		
ด้านการเรียนรู้	0.279	0.064	0.279	4.357	0.000*		
ด้านทัศนคติ	0.234	0.064	0.265	4.7465	0.000*		

R = 0.631*, R² = 0.398, Adjusted R Square = 0.382, SEE = 0.500

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Sig=0.010) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig=0.005) ตัวแปรพฤติกรรมด้านการเรียนรู้ (Sig=0.000) ด้านทัศนคติ (Sig=0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.952 + 0.279 (\text{ด้านการเรียนรู้}) + 0.234 (\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.145 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.122 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการจะเห็นว่า

1. หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมด้านการเรียนรู้ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.279 หน่วย

2. หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมด้านทัศนคติ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.234 หน่วย

3. หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.145 หน่วย

4. หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.122 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

9.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ดังนี้

9.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเพศชายกับเพศอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าคู่ของระดับการศึกษา ม.3-ม.6 กับ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ของระดับการศึกษา ป.ว.ช.-ป.ว.ส. กับ ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพพนักงานเอกชน กับ อาชีพรับราชการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพขายของออนไลน์ และอาชีพ

Youtuber Vlogger ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ในวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน และเพศ การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีต่างกัน

9.2 ปัจจัยส่วนประทางการตลาดและพฤติกรรมโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาผลรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Co-Working Space ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้บริการเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

10. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลวิจัยไปเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจต่อไปดังนี้

10.1 ธุรกิจร้านกาแฟ Co-Working Space ควรมีการจัดวางพื้นที่หรือการตกแต่งร้าน โดยคำนึงถึงผู้บริโภคด้านอาชีพ ด้านเพศ และด้านการศึกษาเป็นสำคัญ เพราะปัจจัยที่ต่างกันนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนในเรื่องของราคาค่าเครื่องดื่มหรือค่าบริการพื้นที่ ควรจัดให้อยู่ในระดับเหมาะสมกับรายได้ผู้บริโภคระดับปานกลาง

10.2 ควรมีการสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยสร้างพฤติกรรมด้านการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคเข้าใจในรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ Co-Working Space มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค, พัฒนาการศึกษา.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พิชามญช์ เชวรงค์สุคดี. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรสิทธิ์ ชินรังสี. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี พันหัน. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในศูนย์การค้าจังหวัด ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management, Boston : Pearson.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2017). Marketing Management, Pearson Education South Asia Pte Limited.