

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ
รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร
The Factors of Service Marketing Mix Affecting Customer Loyalty in the
Co-working space Café Businesses in Bangkok

อริสกาญจน์ สุเพียร¹ สุชญญา สายชนะ²
Onsikarn Supean, Suchanya Saichana

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ 3) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า 4) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้า/ใช้บริการจากธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test, F-test, การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-28 ปี เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี โส ดาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 2) ระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม คือ มากที่สุด 3) ระดับความภักดีโดยรวม คือ มีความภักดี 4) อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ ขั้นการรับรู้, หลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ ขั้นความรู้สึก, การส่งเสริมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ขั้นความตั้งใจซื้อ, ส่งเสริมการจัดจำหน่าย หลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ขั้นการแสดงพฤติกรรม

คำสำคัญ (Keywords) : ความภักดีของลูกค้า; ร้านกาแฟ รูปแบบโคเวิร์กิงสเปซ;
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the demographic characteristics of customers; 2) examine the marketing mix factors of the business; 3) investigate the levels of

Received: 2025-05-12 Revised: 2025-06-03 Accepted: 2025-06-04

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: onsikarn.s@ku.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: suchanya.sai@ku.th

customer loyalty; 4) compare the differences in customer loyalty based on demographic factors; and 5) study service marketing mix factors affecting the customer loyalty of the co-working space café businesses in Bangkok. This quantitative research employed a questionnaire as the data collection tool, targeting individuals aged 18 and above, living in Bangkok, and purchasing products/used services from the co-working space café businesses in Bangkok. A total of 400 respondents were surveyed. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, LSD post hoc comparison, and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05.

The research findings revealed that: 1) Most of the respondents were female, aged 18–28 years, single, held a bachelor's degree, were students, and had a monthly income of 15,001–30,000 baht; 2) The overall perceived level of service marketing mix factors was at the highest level; 3) Customer loyalty was accessed as “Loyal” across all dimensions; 4) Customer loyalty varied significantly according to age, gender, marital status, and occupation; 5) Service marketing mix factors: promotion, physical evidence, and place had a significantly effect on attitudinal loyalty at the cognitive level; physical evidence, product, promotion, and place had a significantly effect on attitudinal loyalty at the affective level; promotion, physical evidence, place, and price had a significantly effect on behavioral loyalty at the coactive level; while promotion and physical evidence had a significantly effect on behavioral loyalty at the action level.

Keywords: customer loyalty; co-working space café; service marketing mix

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจประเภทคาเฟ่/บาร์ จะเติบโตขึ้นราว 13% ในปี พ.ศ. 2567 เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือกระแสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคให้ความสนใจกับเอกลักษณ์และเรื่องราวของร้านมากขึ้น ซึ่งร้านส่วนใหญ่ได้ทำการปรับตัว โดยออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและตามกระแสนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจดังกล่าวยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรูปแบบ ทั้งร้านกาแฟเครือข่าย และร้านกาแฟรายย่อย (ชญาธิศ สมสุข, 2566: ออนไลน์)

ในส่วนของ Co-working Space หรือ พื้นที่ทำงานรวมกัน เดิมสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสำนักงานที่มีสัญญาเช่ายืดหยุ่น โดยมีการตกแต่งและใช้อุปกรณ์แบบเดียวกับสำนักงานทั่วไป อย่างไรก็ตามจากกระแสนิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเดินทาง ทำให้วิถีชีวิตการทำงานและการเรียนของบุคคลทั่วไปเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การใช้บริการพื้นที่ Co-working space เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มบุคคลทั่วไป (จักริน สุนสวัสดิ์, 2565: 10)

ในทางกลับกัน การเลือกร้านกาแฟ หรือ Co-working space เป็นสถานที่ทำงานหรืออ่านหนังสือกลับมีข้อจำกัดในการใช้บริการหลายอย่าง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากนำธุรกิจทั้ง 2 รูปแบบมารวมกันเป็นธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบของ Co-working space ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มที่ต้องการสถานที่

เพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือ การทำงานที่ยืดหยุ่น (Fauzia, Suharno and Gurito, 2020: 1-2) โดยมีการขายเครื่องดื่มและอาหารว่าง รวมถึงมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการทำงานสำหรับให้บริการ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มจุดขายของธุรกิจให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา จากการค้นคว้าผ่าน Google Maps พบว่ามีธุรกิจรูปแบบดังกล่าวอยู่กว่า 200 แห่งในกรุงเทพมหานคร (Google, 2567) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษา ส่งผลให้มีคนย้ายเข้ามาเพื่อทำงานหรือศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามพบว่าธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space บางแห่งที่เปิดตัวและเติบโตจนกระทั่งขยายสาขา มีการลดจำนวนสาขาหรือปิดตัวในเวลาต่อมา โดยมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงและไม่กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธุรกิจดังกล่าวมักมีลักษณะเฉพาะ เช่น การใช้บริการในร้านเป็นเวลานาน ความทันสมัยและบรรยากาศที่ดีของร้าน นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านเดิม ในเขตพื้นที่เดิม ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยรายได้และการสนับสนุนจากลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อธุรกิจเป็นหลัก

ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space จำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักถูกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ภักธีรา รัชฎาวรรณ, 2562: 26 อ้างถึง Kotler, 1997: 92) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ที่หมายถึงความพึงพอใจ ความรู้สึกผูกพัน และทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและสนับสนุนธุรกิจ (หะหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556: 70 อ้างถึง Oliver, 1999: 34) นอกจากนี้ Wilson and others (2020) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเป็นการบูรณาการมุมมองของลูกค้าเข้ากับทุกองค์ประกอบของการให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว กล่าวคือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าได้

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา รวมถึงผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลการสำรวจผ่านแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (ขั้นการรับรู้ และ ขั้นความรู้สึก) และความภักดีด้านพฤติกรรม (ขั้นความตั้งใจซื้อ และ ขั้นการแสดงพฤติกรรม)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ศึกษา คือ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space โดยใช้สูตรของ Yamane (1973: 1088) คำนวณจากจำนวนราษฎรในกรุงเทพมหานครตามหลักฐานทะเบียนราษฎร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีสัญชาติไทยและไม่ได้สัญชาติไทย จำนวน 5,471,588 คน (กรมการปกครอง, 2567) สรุปได้ว่าการทำวิจัยครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ Social Media และ ร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางรัก และ เขตคลองเตย โดยการกระจายลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามคัดกรอง แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า และแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความถูกต้อง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) มากกว่า 0.8

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

พิจารณาเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างตามเขตที่มีจำนวนร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตปทุมวัน 135 ชุด, เขตจตุจักร 94 ชุด, เขตวัฒนา 71 ชุด, เขตบางรัก 53 ชุด และเขตคลองเตย 47 ชุด รวม 400 ชุด จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านการส่งลิงค์ผ่าน Social Media และแจก QR Code แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ใน 5 เขตดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยติดตามและตรวจเช็คข้อมูลที่ได้อยู่ตลอด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนตามโควตาที่แบ่งไว้พอดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการรวบรวมและแปลงข้อมูลสำหรับการประมวลผล จากนั้นประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และ ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ หรือ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี Independent Sample T-Test, One Way ANOVA และ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-28 ปี (ร้อยละ 51) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79.5) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.50) และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 27.50)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้ดังนี้ หลักฐานทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$), ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กระบวนการ มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$), บุคลากร มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$), ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด และ ราคา มีระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.19$), การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับ มีความภักดี ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึก มีความ

คิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับ มีความรักดี ($\bar{X} = 4.15$) และด้านพฤติกรรม ชั้นความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีความรักดี ($\bar{X} = 4.08$), ด้านทัศนคติ ชั้นการรับรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีความรักดี ($\bar{X} = 4.07$), และด้านพฤติกรรม ชั้นการแสดงพฤติกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีความรักดี ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความรักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี One Way ANOVA และ Independent Sample T-Test ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน อายุ, เพศ, สถานภาพสมรส และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความรักดีของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ชั้นการแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุ 18-28 ปี มีระดับความรักดีทั้ง 2 ด้าน สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ และ $\bar{X} = 3.97$)

4.2 เพศที่แตกต่างกัน มีความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึกรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความรักดีด้านนี้สูงสุด ($\bar{X} = 4.21$)

4.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ชั้นการแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มโสดมีระดับความรักดีทั้ง 2 ด้านนี้ สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) และ ($\bar{X} = 3.90$)

4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความรักดีด้านพฤติกรรม ชั้นการแสดงพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความรักดีด้านนี้ สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความรักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อความรักดีของลูกค้าแต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทุกค่า F-test มีค่า Sig. < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากทุกปัจจัยมีค่า Tolerance > 0.1 และ VIF < 5 โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์และสมการถดถอยที่ใช้พยากรณ์ความรักดีของลูกค้าได้ดังนี้

5.1 ความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นการรับรู้ มีค่าสหสัมพันธ์ $R = 0.631$ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นการรับรู้ ได้ร้อยละ 38.7 ซึ่งหลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.242$, Sig. = <0.001) มีผลต่อความรักดีด้านนี้มากที่สุด ถัดมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($B = 0.223$, Sig. = <0.001) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.152$, Sig. = 0.003)

$$\hat{Y}_1 = 0.806* + 0.107 X_1 + (-0.012) X_2 + 0.152* X_3 + 0.223* X_4 + 0.044 X_5 + 0.029 X_6 + 0.242* X_7$$

5.2 ความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึกรู้สึก มีค่าสหสัมพันธ์ $R = 0.689$ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความรักดีด้านทัศนคติ ชั้นความรู้สึกรู้สึก ได้ร้อยละ 46.5 ซึ่งด้านหลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.247$, Sig. = <0.001) มีผลต่อความรักดีด้านนี้มากที่สุด ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์ ($B = 0.147$, Sig. = 0.007), การส่งเสริมการตลาด ($B = 0.138$, Sig. = <0.001) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.097$, Sig. = 0.039)

$$\hat{y}_2 = 0.359 + 0.147* X_1 + 0.014 X_2 + 0.097* X_3 + 0.138* X_4 + 0.119 X_5 + 0.131 X_6 + 0.247*X_7$$

5.3 ความภักดีด้านพฤติกรรม ขึ้นความตั้งใจซื้อ มีค่าสหสัมพันธ์ $R = 0.612$ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีด้านพฤติกรรม ขึ้นความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 36.4 ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.255$, Sig. = <0.001) มีผลต่อความภักดีด้านนี้มากที่สุด ถัดมาคือ หลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.200$, Sig. = 0.008), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.197$, Sig. = <0.001) และ ราคา ($B = 0.149$, Sig. = 0.022)

$$\hat{y}_3 = 0.573* + 0.031 X_1 + 0.149* X_2 + 0.197* X_3 + 0.255* X_4 + 0.007 X_5 + 0.012 X_6 + 0.200*X_7$$

5.4 ความภักดีด้านพฤติกรรม ขึ้นการแสดงพฤติกรรม มีค่าสหสัมพันธ์ $R = 0.639$ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีด้านพฤติกรรม ขึ้นการแสดงพฤติกรรม ได้ร้อยละ 39.7 ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.338$, Sig. = <0.001) มีผลต่อความภักดีด้านนี้มากที่สุด ถัดมาคือ หลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.145$, Sig. = 0.034)

$$\hat{y}_4 = 0.833* + 0.043 X_1 + 0.089 X_2 + 0.085 X_3 + 0.338* X_4 + 0.059 X_5 + (-0.004) X_6 + 0.145* X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-28 ปี เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสตร อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์ศาน นนทวงษ์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566: 135) บางส่วน ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสตร อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

2. ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้มากที่สุด และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับการรับรู้สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2562: 8) ซึ่งอธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับความภักดี คือ มีความภักดี และด้านทัศนคติ ขึ้นความรู้สึก มีระดับความภักดีสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต ทศพาณิชย์ และสวรสร ศรีสุโต (2567: 128) บางส่วน ซึ่งอธิบายว่า ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ มหาศาลคาเฟ่ ในระดับสูงมาก เนื่องจากร้านให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้าน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมาใช้บริการเป็นประจำ รวมถึงมีการแนะนำร้านให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเสมอ

4. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ, เพศ, สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ ขึ้นความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ขึ้นการแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-28 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีทั้ง 2 ด้าน สูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเสมอ นิมเงิน (2563: 4) ซึ่งอธิบายว่ากลุ่ม Gen Z (อายุ 13-28 ปี) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ได้ดี จึงอาจมีความรู้สึกว่ามันไม่จำเป็นต้องยึดติดกับการนั่งทำงานในสำนักงานเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้มี

แนวโน้มที่จะใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space มากกว่า ในส่วนของสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มที่โสด มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีทั้ง 2 ด้าน สูงที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563: 74) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความภักดีด้านทัศนคติ ขึ้นความรู้สึก แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gao และ Shen (2024: 6) ซึ่งอธิบายว่า เพศหญิงมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เช่น การใช้ดนตรีเบา ๆ กลิ่นหอมภายในร้าน ส่งผลให้เพศหญิงมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับธุรกิจในระดับดี ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อธุรกิจ

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความภักดีด้านพฤติกรรม ขึ้นการแสดงพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพล พิษ ัญญากิจ (2561: 185) ซึ่งอธิบายว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือและการทำงานนอกสถานศึกษา และมักมาใช้บริการอย่างหนาแน่นช่วงหลังเลิกเรียนและช่วงสอบ ส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

5. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าแต่ละด้าน มีดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ ขึ้นการรับรู้ ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ หลักฐานทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลน้อยลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของติณณภพ สมพงษ์, ลักษณะ บุญเฉลิม และฉันทนา ปาปิดลา (2566: 47) ซึ่งอธิบายว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต ในระดับมาก เนื่องจากมีการรับรู้ว่าร้านกำลังเป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จัก เมื่อมีการนัดหมายกลุ่มเพื่อนหรือนัดประชุมงานจะนึกถึงร้านนี้เพราะสามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน มีการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมถึงการมาใช้บริการเนื่องจากมีเพื่อนแนะนำมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟดังกล่าว คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ ขึ้นความรู้สึก ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ หลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marasco (2022: 24) ซึ่งอธิบายว่า จากการศึกษากการเปลี่ยนแปลงของร้านกาแฟในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ที่เปลี่ยนเป็น Co-working space หรือ Third place พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ของ Hybrid Co-working space เช่น การตกแต่งที่สร้างบรรยากาศที่ดี, การจัดพื้นที่ใช้งานที่ยืดหยุ่น และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม ขึ้นความตั้งใจซื้อ ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ (2561: 319) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานีมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม ขึ้นการแสดงพฤติกรรม ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญณัฐ นีรัตน์

มงคลพร (2566: 67) ซึ่งอธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านชาบูญี่ปุ่น ด้านการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าบางด้านที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าทุกด้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจควรพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า กลุ่มอายุ 18-28 ปี เพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

1.2 ธุรกิจควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเรื่องที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดของแต่ละด้าน เพื่อลดจุดอ่อนและเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนี้ ผลลัพธ์ที่ควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าและบริการอยู่เสมอ, ราคา ควรเน้นการทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย, ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นบริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ, การส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการส่งข้อความเชิญชวนผ่านช่องทางส่วนตัวของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ, บุคลากร ควรเน้นการกระบวนกรและนโยบายการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ กระบวนการ ควรเน้นประสิทธิภาพการประสานงานกันของพนักงานในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า และ หลักฐานทางกายภาพ ควรเน้นเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศที่ดีแก่ลูกค้า

1.3 ธุรกิจควรพัฒนาให้สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้ากลุ่มอายุ 18-28 ปี เพศหญิง สถานภาพโสด ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านทัศนคติ ขั้นความรู้สึกลึกซึ้งที่สุด นั่นคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบ และพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน และเพิ่มความภักดีของลูกค้ากลุ่มอายุ 18-28 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีด้านพฤติกรรม ขั้นการแสดงพฤติกรรมสูงที่สุด นั่นคือ การทำให้ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านในเชิงบวก โดยความรู้สึกและพฤติกรรมดังกล่าว มีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

1.4 ธุรกิจควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากเป็นด้านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าทุกด้าน โดยเน้นจากเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดของทั้ง 2 ด้าน นั่นคือ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน เนื่องจากมี Sales Promotion ที่โดนใจ และ บรรยากาศในการให้บริการมีความเหมาะสม เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น สำหรับครั้งถัดไปอาจต่อยอดเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือ Focus Group เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึกและได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้มีการจำกัดขอบเขตของพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับครั้งถัดไปอาจทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space หนาแน่น เช่น นนทบุรี, ชลบุรี, โขล, แคลิฟอร์เนีย เป็นต้น เพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ จะสามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟ รูปแบบ Co-working space เท่านั้น สำหรับครั้งถัดไปอาจศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจดังกล่าว เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566. **ราชกิจจานุเบกษา** เล่ม 141 ตอนพิเศษ 30 ง: 46.
- จักริน สุนสวัสดิ์. (2565). การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการโคเวิร์คกิ้งและเกมมิงในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญาธิศ สมสุข. (2566). **ธุรกิจบริการอาหาร Nov 2023** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2567.
- ดิณณภพ สมพงษ์ ลักษณะ บุญเฉลิม และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. **วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร (JBI)**. 2(2): 36-49.
- ทอฝัน ยางสูง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนกฤต ทศพานิชย์ และสวรส ศรีสุโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลกาแฟ. **วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. 11(2): 118-131.
- ธัญญ์ณภัท นีรัตน์มงคลพร. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ภัทรียา รัฐภาวรรณ. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops). วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รภัสศา นนทวงษ์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 7(2): 129-142.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12: 309-326.
- วีรพล พิษฐ์ัญญากิจ. (2561). แนวทางการพัฒนา COWORKING SPACE บริเวณสถาบันการศึกษากรณีศึกษา โครงการแนบแปลป, โครงการเน็กซ์ดอทส์, โครงการทูลาสุทูลี และ โครงการทูลาสุทูลีพดอทเอสซีบี. วิทยานิพนธ์ เหน้พัฒนศาสตรบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิมะเงิน. (2563). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- หะหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS). 8(1): 67-73.
- Fauzia, A., Suharno and Guritno, A. D. (2020). Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 425(2022) 012032: 1-7.
- Gao, F. & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. Acta Psychologica. 244, 104191: 1-7.
- Google. (2567). ร้านกาแฟรูปแบบ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.google.com/maps. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marasco, L. (2022). Coffee Shops transforming neighborhoods, functioning as co-working spaces and third places. Bachelor of Business Administration. LAB University of Applied Sciences.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing. 63: 33-34.
- Wilson, A. & others. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th ed. London: McGraw Hill.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.

