



การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE

โดย

นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE

โดย

นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUILDING COMMUNITY IN COWORKING SPACE

BY

MISS SUPATCHA KHOSITSRIPANYA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา

เรื่อง

การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อวันที่ 14 ก.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



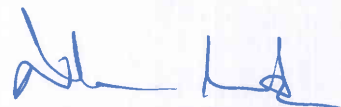
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตน์ปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนะวิชย์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนิชย์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจ Coworking Space หรือพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามเมืองศูนย์กลางของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดย Coworking Space ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลและต่อยอดมาจากแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ผ่านการจับคู่อุปสงค์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน กับอุปทานที่ต้องการแบ่งปันพื้นที่เหลือใช้ของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ถึงแม้แนวคิดเรื่อง Coworking Space จะคล้ายคลึงกับสำนักงานเสมือน (Virtual Office) แต่จุดเด่นที่สร้างความแตกต่างคือการสร้างชุมชน (Community) ภายในกลุ่มผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยสำรวจและศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานแบบเป็นปัจเจก และไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community)

งานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) ได้แก่ ระบบการให้บริการ บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้ใช้บริการ กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community) โดยประยุกต์กรอบแนวคิดมาจากกรอบแนวคิดของ Brook and Oliver (2003) และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของ Coworking Space ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 18-33 ปี จำนวน 16 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand จำนวน 8 คน และที่ Draft Board จำนวน 8 คน

ผลการศึกษาศึกษาสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านระบบการให้บริการพบว่าพื้นที่ส่วนกลางเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด ขณะที่พื้นที่ทำงานเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้กิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการคือกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เท่านั้น แต่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการจะเข้าร่วมเมื่อต้องการความรู้ในหัวข้อนั้นๆ ที่สำคัญคือผู้ประกอบการและพนักงานมีผลอย่างมากต่อการสร้างชุมชน (Community) ผ่านการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้บริการ (2) ด้านบริบทแวดล้อมพบว่าสภาพแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการเดิมส่งผลอย่างมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความกระตือรือร้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการรายใหม่ และ (3) ด้านลักษณะของผู้ใช้บริการพบว่าการใช้บริการแบบกลุ่มอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับสมาชิกภายในกลุ่มผู้ใช้บริการนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการ Coworking Space ทั้งสองแห่งกลับแสดงความคิดเห็นที่ต่างกันในเรื่องเชื้อชาติและรูปแบบการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand ระบุว่าความแตกต่างทั้งเรื่องเชื้อชาติและรูปแบบการใช้บริการไม่ส่งผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ แต่ผู้ใช้บริการที่ Draft Board ระบุว่าความเป็นคนไทยเป็นอุปสรรคต่อการสร้างชุมชน (Community) และผู้ใช้บริการกลุ่มออฟฟิศส่วนตัวเป็นกลุ่มที่สนิทกันอยู่แล้ว และเข้าถึงได้ยาก จึงรู้สึกว่าเป็นคนละกลุ่มกับผู้ใช้บริการรายบุคคล กลุ่ม และห้องประชุม

คำสำคัญ: Coworking Space, ชุมชน (Community)

Independent Study Title	BUILDING COMMUNITY IN COWORKING SPACE
Author	Miss Supatcha Khositsripanya
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Duangjai Lortanavanit
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nowadays, need of outside workplace is increasing continuously. This leads to the growth of Coworking Space industry in many main cities around the world. Coworking Space is one of the businesses which are developed from sharing economy model by matching demand of workplace and supply of excess space.

Even Coworking Space concept is similar to Virtual Office, but the difference between them is Coworking Space also focuses on building community within users. However, behavioral observation of Coworking Space user in Bangkok find out that most of users work individually and have no interact with others.

This study is about relationship between presage (which are service system, working context and user characteristic) and social interaction environment which affects community building. The study framework is adapted from Brook and Oliver's framework (2003) by changing context into Coworking Space. Data is collected through participant observation and also in-depth interview from 16 Coworking Space users aged between 18 to 33. These users are divided into 2 groups, 8 from Hubba Thailand users and 8 from Draft Board users.

The results can be defined in 3 topics (1) Service System: Sharing space is the area that has most interaction between users while working area is private space that users avoid to disturb each other. Moreover, event that directly affect interaction between users is social event. While users decide to attend workshop

when they desire for specific knowledge. Furthermore, entrepreneur and staff are key factors of building community since they can perform as middle man between users.

(2) Working Context: The environment created by existing customer is directly affected new customer's behavior and motivation to create interaction with other users. (3) User characteristic: Group user could be both positive and negative factor for interacting with other users depends on member of the group.

However, both groups of user have different opinions about user's nationality and service option. Hubba Thailand users do not see difference in social behavior between each nationality and service option. In contrast, Draft Board users define that being Thai is an obstacle for building community. While Private Office users are another group apart from individual, group and meeting room users since they already know each other and are hard to approach.

Keywords: Coworking Space, Community

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ทั้งการให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมาประกอบงานวิจัย จึงขอขอบพระคุณทุกฝ่ายมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปริชาเวช ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินงานวิจัยเพื่อปรับปรุงการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการและพนักงานของ Hubba Thailand และ Draft Board ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์สถานที่ รวมถึงให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยจากผู้ใช้บริการ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จสำหรับการค้นคว้าอิสระนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระนี้จะสามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Coworking Space ซึ่งคุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษางานค้นคว้าอิสระนี้ทุกท่าน

นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชุมชน (Community) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Coworking Space	9
2.2.1 ปริมาณลำดับชั้นความต้องการของ Coworking Space	11
2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร	12

2.2.3 The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality	13
2.3 แนวคิดที่นำมาสร้างกรอบของงานวิจัย	14
2.3.1 Online learning communities: Investigating a design framework	14
2.3.2 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)	15
2.4 กรอบของงานวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 กระบวนการวิจัย	18
3.2 วิธีการเลือกพื้นที่ศึกษา	19
3.2.1 Hubba Thailand	19
3.2.2 Draft board	20
3.3 วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	24
4.2.1 Hubba Thailand	24
4.2.1.1 ระบบการให้บริการ	24
4.2.1.2 บริบทแวดล้อม	26
4.2.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ	28
4.2.2 Draft Board	32
4.2.2.1 ระบบการให้บริการ	32
4.2.2.2 บริบทแวดล้อม	34
4.2.2.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ	35
4.2.3 ความคล้ายคลึง ความแตกต่าง และความเป็นไปได้ในการสร้าง ชุมชน (Community) ในอนาคต	37

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์	41
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	41
5.1.1 ระบบการให้บริการ	41
5.1.2 บริบทแวดล้อม	42
5.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ	42
5.2 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	43
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	45
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง	50
ประวัติผู้เขียน	52

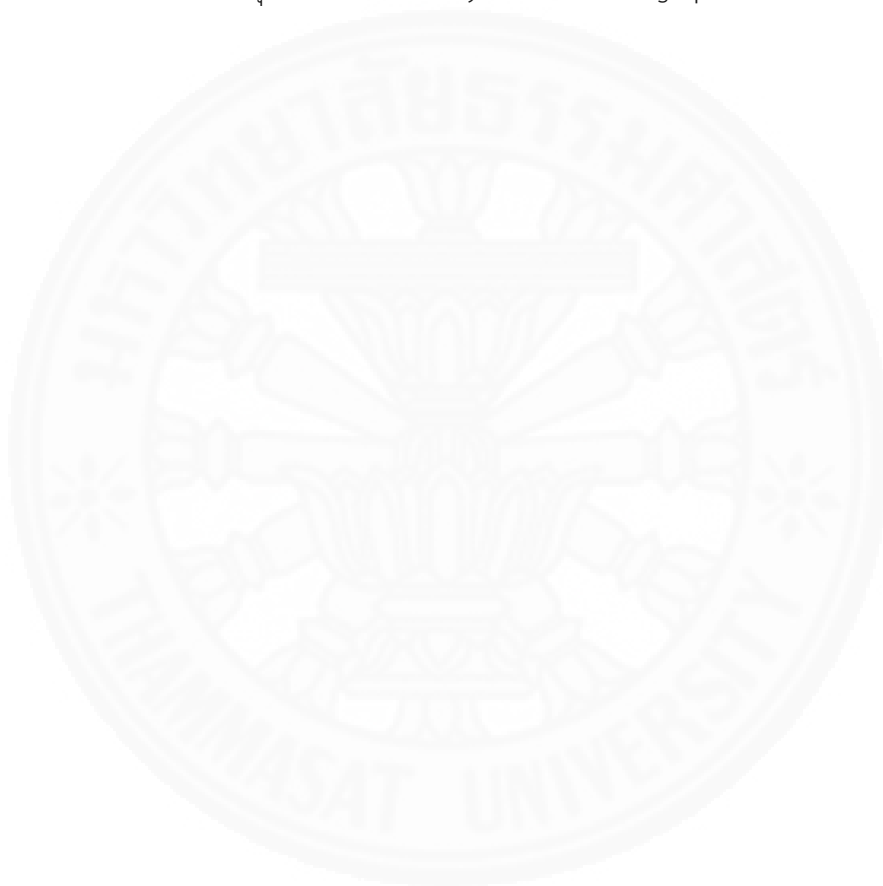
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่ Hubba Thailand จำนวน 8 คน	23
4.2 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่ Draft Board จำนวน 8 คน	23



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	11
2.3 แบบจำลองการสร้างชุมชนทางการศึกษา	15
2.4 แบบจำลองการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำงานส่วนตัว การทำงานกลุ่ม การอ่านหนังสือของนักเรียนนักศึกษา การทำงานของอาชีพอิสระ (Freelancer) ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) และธุรกิจเกิดใหม่ (Start-up) ที่ยังไม่มีสำนักงานเป็นของตนเอง รวมถึงพนักงานประจำของบริษัทที่ไม่จำเป็นต้องทำงานที่ออฟฟิศ (Mobile Worker) ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ทำงานที่เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจ Coworking Space หรือพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามเมืองศูนย์กลางของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งสหรัฐอเมริกา แคนาดา อิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สเปน และรัสเซีย เป็นต้น จากผลสำรวจ Coworking Space ของ Deskmag พบว่าในปีค.ศ. 2015 มี Coworking Space ตั้งอยู่กว่า 7,800 แห่งทั่วโลก ขยายตัวด้วยอัตราการเติบโต 36% และมีสมาชิกใช้บริการปัจจุบันกว่า 500,000 คน

เช่นเดียวกับในประเทศไทย พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปเริ่มก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบคือ

1. ธุรกิจที่มีรายได้หลักจากการซื้อขายสินค้า แต่มีการเพิ่มการบริการอื่นๆ เสริมเข้ามาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเรื่องสถานที่สำหรับการทำงานของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนในธุรกิจประเภทคาเฟ่ เช่น TOM N TOMS ในบางสาขามี Business room ที่นั่งได้ 6-8 คน สำหรับลูกค้าที่ต้องการคุยธุรกิจ หรือ Too Fast To Sleep ธุรกิจเพื่อสังคมที่เปิดเป็นพื้นที่สาธารณะให้บุคคลทั่วไปเข้ามาใช้บริการ โดยมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มและขนมหวานเท่านั้น แม้จะขาดทุนเดือนละกว่าสองแสนบาท

2. ธุรกิจที่มีรายได้หลักจากการให้บริการเช่าพื้นที่ทำงาน ทั้งในรูปแบบของสำนักงานเสมือน (Virtual Office) และพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Coworking Space) ซึ่งถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับอิทธิพลและต่อยอดมาจากแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งประเด็นสำคัญของแนวคิดดังกล่าวคือการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันส่วนเหลือใช้ (Excess Capacity) ระหว่างกัน เป็นการเข้าถึงสินค้าและบริการด้วยการเช่าอิมแทนการซื้อไว้ครอบครอง โดยมีพัฒนาการของเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวของแนวคิดอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่มีรายได้หลักจากการให้บริการเช่าพื้นที่ทำงานจึงกลายเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์

แนวคิดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ผ่านการจับคู่ทั้งทางฝั่งอุปสงค์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานและฝั่งอุปทานที่ต้องการแบ่งปันพื้นที่เหลือใช้ของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตาม สำนักงานเสมือน (Virtual Office) และ Coworking Space ถือเป็นธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแนวคิดหลักมาจากการแบ่งปันพื้นที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำงาน แต่จุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้ Coworking Space เป็นมากกว่าสำนักงานเสมือน (Virtual Office) ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ทั่วไป คือการสร้างชุมชน (Community) ภายในกลุ่มของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประโยชน์จากการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้ Coworking Space ไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจที่ช่วยลดต้นทุนในการทำงาน แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานด้วย เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ การแนะนำงานให้กันและกัน หรือการทำงานร่วมกันระหว่างสาขาอาชีพที่แตกต่างกัน เป็นต้น

Coworking Space เป็นแนวความคิดที่มีต้นแบบมาจาก C-Base ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เมื่อปีค.ศ. 1995 ซึ่งเป็นสถานที่ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาประชุม ทำงาน และใช้อินเตอร์เน็ตได้ ต่อมาในปีค.ศ. 1999 Bernie DeKoven เริ่มใช้คำว่า Coworking ในความหมายของสถานที่ส่วนกลางที่ผู้คนสามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่ง Coworking Space แห่งแรกในโลกเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ. 2005 ที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Brad Neuberg ในรูปแบบองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

แนวความคิดดังกล่าวเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในปีค.ศ. 2012 จากการเปิดตัว HUBBA Thailand ซึ่งเป็น Coworking Space แห่งแรกของประเทศไทย โดยปัจจุบัน Coworking Space เริ่มขยายการให้บริการไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย ทั้งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครกว่า 40 แห่ง รวมถึงหัวเมืองใหญ่อื่นๆ อีกกว่า 10 แห่ง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ พัทยา และภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม จากการเข้าสังเกตการณ์ของผู้วิจัยทั้งการใช้บริการในพื้นที่สำหรับการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง รวมถึงการศึกษาแนวคิดในมุมมองของผู้ประกอบการ Coworking Space ในหลายๆ แห่ง เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร พบว่า Coworking Space ส่วนใหญ่ยังไม่เกิดการสร้างชุมชน (Community) อย่างจริงจัง ผู้ใช้บริการมีลักษณะการทำงานแบบเป็นปัจเจก ไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งทำให้การเลือกทำงานใน Coworking Space ไม่ได้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างจากการทำงานในสำนักงานเสมือน (Virtual Office) ทั่วไป ทั้งที่ Coworking Space มีการออกแบบบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นกันเอง มีการจัดกิจกรรม (Event) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสนใจเข้าร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

เป็นที่น่าสนใจว่า Coworking Space ในหลายๆ ประเทศประสบความสำเร็จในการสร้างชุมชน (Community) ระหว่างผู้ใช้บริการ แต่ในประเทศไทยกลับยังไม่เกิดชุมชน (Community) ขึ้นมา ประกอบกับผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับ Coworking Space ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งเป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทยได้โดยตรง ขณะที่งานวิจัยภายในประเทศไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับชุมชน (Community) ใน Coworking Space มาก่อน

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างชุมชน (Community) ซึ่งจะสร้างประโยชน์ต่อเนื่องไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะนอกจากจะสามารถลดต้นทุนในการทำงานได้แล้ว ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าร่วมชุมชน (Community) ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อเข้าใจถึงสถานการณ์ของการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายต่างๆ กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยคือศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ภายใน Coworking Space ที่กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยการเก็บข้อมูลจะทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ซึ่งระยะเวลาในการทำงานวิจัยนี้คือเดือนกุมภาพันธ์ 2559 – มิถุนายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ในด้านผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าใจถึงตัวแปรทำนายต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space มากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นจริง ซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากชุมชนดังกล่าว เช่น ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการทำงาน หรือประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างสาขาอาชีพ

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

Coworking Space คือพื้นที่ทำงานร่วมกัน เป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยจุดเด่นของ Coworking Space ประกอบด้วย

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการทำงานอย่างครบถ้วน ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ปลั๊กไฟ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกน เครื่องแฟกซ์ ขนมและเครื่องดื่ม ล็อกเกอร์ จอมอนิเตอร์ ห้องครัว และห้องน้ำ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละแห่งและแต่ละระดับราคา นอกจากนี้ ยังมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน มีระดับเสียงและความเข้มของแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น

- รูปแบบการบริการที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งระยะสัญญาสมาชิกรายวัน รายเดือน และรายปี มีพื้นที่การทำงานให้เลือกแบบรายบุคคล (Single) แบบกลุ่ม (Group) ห้องประชุม (Meeting Room) ออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) รวมทั้งพื้นที่จัดงานอีเว้นท์ (Event) ซึ่งอาจจะมีเงื่อนไขและระดับราคาแตกต่างกันในแต่ละแห่ง

- ชุมชน (Community) ของกลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะเป็นแรงกระตุ้นในการทำงาน ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงานที่สูงขึ้นผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำงาน การสร้างความสัมพันธ์ (Connection) ระหว่างผู้ให้บริการ รวมถึงการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการในหลากหลายสาขาอาชีพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำงานค้นคว้าอิสระเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการดำเนินงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชุมชน (Community) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Coworking Space

2.2.1 ปริมาณลำดับขั้นความต้องการของ Coworking Space

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.3 The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality

2.3 แนวคิดที่นำมาสร้างกรอบของงานวิจัย

2.3.1 Online learning communities: Investigating a design framework

2.3.2 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

2.4 กรอบของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครับการนิยามโดยนักวิชาการที่ทำการศึกษาแตกต่างกันไป โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างเฉพาะนิยามที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างในประเทศไทย เช่น

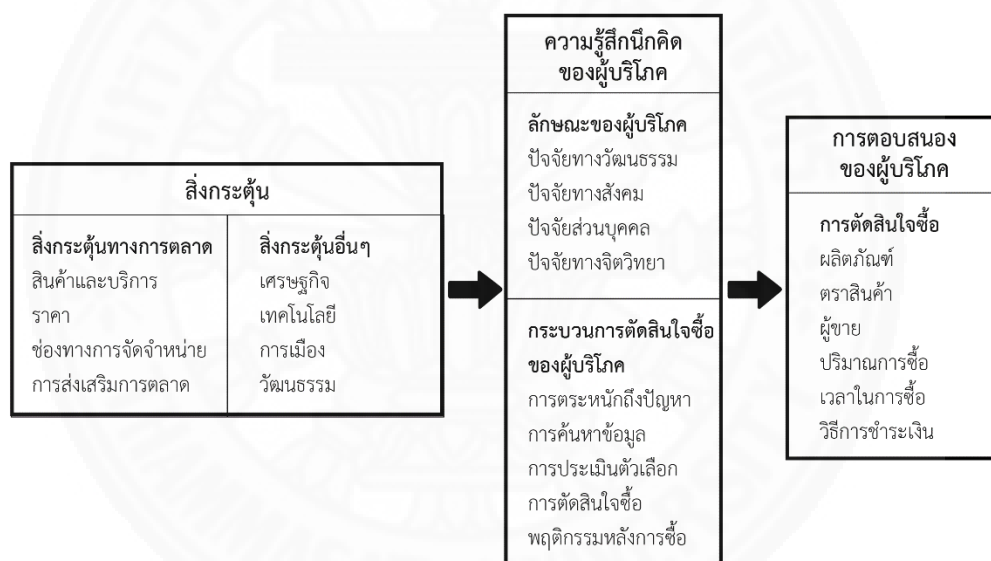
Kotler (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการเลือก การซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานและความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2006) ให้ความหมายว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการหนึ่งๆ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ปรากฏขึ้นในระหว่างการค้นหา การซื้อ การบริโภค และการประเมิน ค่าสินค้าและบริการ ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

จากการศึกษานิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงสามารถสรุปนิยามได้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเริ่ม ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจก่อนเกิดการซื้อ เรื่อยไปจนถึงหลังการได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมตามหลัก Stimulus-Response Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) โดยแต่ละส่วนสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้ (Kotler and Keller 2012, p.173-188)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมที่อยู่ นอกเหนือการควบคุม เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เกิดขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลหรือการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดเดาได้ และส่งผลต่อเนื่องไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ถูกกระทบและได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่เป็นลักษณะพื้นฐานที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาในสังคมหนึ่งๆ โดยแต่ละกลุ่มย่อยในสังคมจะมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่แตกต่างกันไป เช่น สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือสภาพภูมิศาสตร์ นอกจากนี้สถานะทางสังคม (Social Class) ก็มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน โดยส่งผลให้พฤติกรรม ทศนคติ ความสนใจ รวมถึงความต้องการของกลุ่มคนในสถานะทางสังคมเดียวกันมีความคล้ายคลึงกัน

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค ระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ สถานะของช่วงชีวิต เพศ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ หรือความเป็นตัวตน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) แบ่งออกได้ 4 ประเภท

— การจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความต้องการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

— การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าข้อเท็จจริง เนื่องจากการรับรู้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้คือกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปลความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ เพื่อนำมาประมวลผลเป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ทั้งสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

— การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น โดยสร้างอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการทำซ้ำของพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคล

— ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง ที่กลายเป็นการสร้างกรอบความคิดให้กับผู้บริโภค ความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นหลัก ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ หนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวไม่ใช่เหตุผลถือเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนพื้นฐานที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

— การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นทันทีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยอาจเป็นผลมาจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอก

— การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากตามปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้ตั้งต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ น้อยมาก จึงจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก 4 แหล่งของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งข้อมูลเฉพาะบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ครอบครัว หรือคนรู้จัก แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย และเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือข้อมูลจากบริษัทจัดเรตติ้ง และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดจากการทดลองใช้ หรือการใช้งานจริง เป็นต้น

— การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากหาข้อมูลแล้ว แต่ละบุคคลจะมีการประเมินตัวเลือก โดยวิธีการหรือกฎเกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่มีการตายตัว คือผู้บริโภคแต่ละรายจะมีวิธีการที่ไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคคนเดิมก็มีวิธีการประเมินที่เปลี่ยนไปเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน

— การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถลำดับความพึงพอใจที่มีต่อแต่ละตัวเลือกได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

— พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อแล้ว ต่อมาจะเกิดการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากประเมินแล้วพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการคัดกรองตัวเลือกในประเด็นต่างๆ ทั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

การศึกษางานวิจัยนี้จะเน้นที่การศึกษาผลกระทบของตัวแปรทำนาย (Presage) ที่มีต่อกระบวนการภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยหนึ่งในตัวแปรทำนายที่ทำการศึกษา คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่ส่วนหนึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชุมชน (Community) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Coworking Space

ชุมชน (Community)

Simon (2015) ให้นิยามว่าชุมชน (Community) คือกลุ่มคนที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีความผูกพันระหว่างกันด้วยการเชื่อมโยงและความคล้ายคลึงกันในด้านใดด้านหนึ่ง

1. สภาพภูมิศาสตร์ เป็นชุมชนที่สมาชิกประกอบด้วยกลุ่มคนที่อยู่อาศัยบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น ชุมชน หมู่บ้าน
2. คุณลักษณะ สิ่งที่บ่งบอกตัวตนของแต่ละบุคคล เช่น ศาสนา ช่วงอายุ อาชีพ
3. ความสนใจ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น กีฬา หนังสือ งานอดิเรก

จากงานศึกษาของ MacQueen (2001) อ้างอิงจาก Brown (2005) ระบุว่าองค์ประกอบหลักของชุมชน (Community) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) สถานที่ (Locus) หรือพื้นที่ที่ใช้เป็นศูนย์รวมสมาชิกของชุมชน (2) การแบ่งปันและแลกเปลี่ยน (Sharing) เช่น ความสนใจหรือมุมมองและทัศนคติต่างๆ (3) การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน (Joint Action) โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการและไม่ได้ถูกออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชุมชน เช่น การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (4) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการพูดคุยติดต่อระหว่างสมาชิก และ (5) ความหลากหลาย (Diversity) หมายถึงความหลากหลายในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ลักษณะร่วมของชุมชนนั้นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความซับซ้อนของชุมชนและช่วยให้ชุมชนมีความแน่นแฟ้นมากขึ้น

การระบุชุมชน (Community) หนึ่งๆ จะแยกแยะตามลักษณะร่วมที่สมาชิกในชุมชนมีร่วมกัน ซึ่งความเข้มแข็งของชุมชนจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิก ดังนั้นชุมชน (Community) ใน Coworking Space จึงหมายถึงกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมร่วมกันคือการใช้บริการ Coworking Space โดยสมาชิกมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีส่วนร่วมับชุมชน

การสร้างชุมชน (Community) ภายใน Coworking Space ถือเป็นประเด็นสร้างความแตกต่างที่ทำให้ Coworking Space เป็นมากกว่าแค่การแบ่งปันพื้นที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันตามแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เพราะนอกจากผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำงานแล้ว ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ (Productivity) จากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการ (Collaboration) ได้อีกด้วยการเลือกทำงานที่ Coworking Space จึงถือเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านการเข้าร่วมชุมชน (Community) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของสาขาอาชีพและผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานในพื้นที่การทำงานอื่นๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของชุมชน (Community) จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางสังคม (Social Capital) (Sanborn, 2015)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Coworking Space

จากการทบทวนงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Coworking Space พบงานวิจัยที่น่าสนใจ ซึ่งทำการศึกษาดูผู้ใช้บริการโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- Pellegrin (2010) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
- Pellegrin and Foertsch (2011) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทั่วโลก
- สุชาติ ชุตติमारพันธ์ (2014) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในประเทศไทย
- Sayles (2015) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา

ซึ่งสามารถสรุปรวมพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้ ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี นอกจากความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานนอกที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานและสาขาอาชีพที่แตกต่างกันไป ผ่านการสร้างชุมชน (Community) ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต (Pellegrin, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sayles (2015) ที่ระบุว่ากว่า 97% ของผู้ใช้บริการ Coworking Space ในประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องการสร้างชุมชน (Community) และได้ทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่น โดย 64% มองว่าการทำงานใน Coworking Space จำเป็นต้องมีชุมชน และมีเพียง 4% ของผู้ใช้บริการเท่านั้นที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ที่ Coworking Space จัดขึ้น นอกจากนี้แล้ว ผู้หญิงจะให้ความสำคัญของการสร้างชุมชน (Community) และมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าผู้ชาย เช่น การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี 95% ไม่ได้ประกอบอาชีพที่ขึ้นตรงต่อบริษัท เช่น เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือประกอบอาชีพอิสระ (Pellegrin, 2010)

สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติา ชูติมารพันธ์ (2014) ที่ระบุว่าผู้ใช้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sayles (2015) ที่ระบุว่าสัดส่วนของผู้ใช้บริการใน สหรัฐอเมริกาที่เป็นพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระมีความใกล้เคียงกัน

Coworking Space ถือเป็นธุรกิจที่ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อผู้ให้บริการสูง โดย ผู้ใช้บริการทั่วโลกกว่า 59.7% เลือกใช้บริการ Coworking Space เป็นประจำเพียงแห่งเดียวเท่านั้น และส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้บริการที่ Coworking Space แห่งแรกที่เคยเข้าใช้บริการ (Pellegrin and Foertsch, 2011)

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการทำงานในสถานที่ทำงานอื่นๆ เช่นกัน โดย จะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 55.2% ของเวลางานทั้งหมดที่ Coworking Space ถัดมาคือที่อยู่อาศัย รวมทั้งสำนักงานและร้านกาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ความถี่ในการใช้บริการทั่วโลก 41.2% ใช้บริการ ทุกวัน และ 18.5% ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (Pellegrin and Foertsch, 2011) ซึ่งสวนทางกับ การศึกษาของสุชาติา ชูติมารพันธ์ (2014) ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือกว่า 49.1% จะใช้บริการเฉลี่ยเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่มีผู้ใช้บริการทุกวันเพียง 11.1% เท่านั้น

2.2.1 ปิระมิตลำดับชั้นความต้องการของ Coworking Space

ทฤษฎีเรื่องลำดับชั้นของความ ต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่อธิบายไว้ว่าแต่ละบุคคลมีลำดับชั้นของความ ต้องการ โดยการจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความ ต้องการในชั้นแรกที่มีความจำเป็นมากที่สุดได้ถูกเติมเต็มแล้ว บุคคลก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะเติมเต็ม ความต้องการในชั้นที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ Coworking Space ได้ ซึ่ง William van den Broek (2015) อธิบายการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Psychological Needs) เป็นความต้องการทางกายภาพของผู้บริโภค ถือเป็นลำดับขั้นที่มีความจำเป็นมากที่สุด ซึ่งสำหรับธุรกิจ Coworking Space แล้ว สิ่งที่ต้องมีเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ต้องการสถานที่สำหรับการทำงาน ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ห้องน้ำ ปลั๊กไฟ และการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ต้องการหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่ง Coworking Space สามารถรองรับความต้องการดังกล่าวผ่านการสร้างระบบรักษาความปลอดภัย และความเชื่อใจกันระหว่างผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังลดความเสี่ยงเรื่องความมั่นคงทางการเงินด้วยการระบุดำค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน ทั้งยังมีตัวเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) จะได้รับการตอบสนองผ่านการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จนกลายเป็นชุมชน (Community) ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของการเลือกทำงานที่ Coworking Space นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างโอกาสในการทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญระหว่างกัน

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความหลากหลายด้านสาขาอาชีพของผู้ใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้รับการยอมรับนับถือในฐานะผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพของตนเอง สามารถให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำเพื่อช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่นได้

5. ความต้องการตัวตน (Self-actualization) การทำงานใน Coworking Space ที่บรรยากาศเอื้อต่อการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพูดคุยกันในชุมชน (Community) จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) อย่างหลากหลาย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุชาติ ชูติมารพันธ์, 2014)

งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Coworking Space ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการ Coworking Space โดยเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตที่มีคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง

ตามที่ต้องการจำนวน 316 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เช่น ช่วงอายุที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ 18-33 ปี

2. พฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

3. ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Coworking Space ตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 ประการ (7Ps)

จากงานวิจัยได้กล่าวสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

— ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Coworking Space สามารถลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร

— ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วน ทั้งจำนวน คุณภาพ และความทันสมัย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่พร้อมรองรับการใช้งานในส่วนพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ

— ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Coworking Space เช่น กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ

2.2.3 The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality (Rattanaprichavej, 2015)

งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใน Coworking Space ทั้งหมด 4 พื้นที่ ได้แก่ เอกมัย อโศก สุขุมวิท และสาทร ผ่านการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ โดยเจาะจงศึกษาใน 3 ประเด็น ดังนี้

— ความเป็นส่วนตัว คือการที่แต่ละบุคคลสามารถแยกตนเองออกจากผู้ใช้บริการรายอื่น หรือสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้

— พื้นที่ส่วนบุคคล เป็นพื้นที่ที่ผู้อื่นไม่สามารถเข้ามายุ่งเกี่ยวได้ เป็นระยะห่างระหว่างตัวผู้ใช้บริการและปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามารบกวน

— ความชัดเจนในการแบ่งพื้นที่การใช้งาน ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกันเขตแดนเพื่อแยกตนเองออกมาจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นที่ต้องการ

ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถสรุปความเชื่อมโยงได้ 3 ประเด็น คือ

— Coworking Space แต่ละแห่งจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่ง กฎการใช้งาน และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยการศึกษาใน 3 ประเด็นหลักที่ระบุไว้พบว่าเมื่อความเป็นส่วนตัว พื้นที่ส่วนบุคคล และความชัดเจนในการแบ่งพื้นที่การใช้งานเพิ่มสูงขึ้น จะเป็นอุปสรรคต่อสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน ในทางตรงข้ามหากเงื่อนไขดังกล่าวมีน้อยเกินไปก็จะเกิดสิ่งรบกวนและดึงดูดความสนใจ ดังนั้นจึงควรแบ่งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนรวมให้มีความชัดเจน เพื่อรักษาสมดุลของสภาพแวดล้อมที่ยังคงกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่รบกวนสมาธิในการทำงานของแต่ละบุคคล

— ผู้ใช้บริการจะมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น หากได้รับแรงกดดันจากการเห็นการทำงานของใช้บริการรายอื่น

— การออกแบบและตกแต่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ คือยิ่งสภาพแวดล้อมมีความเป็นกันเอง ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น

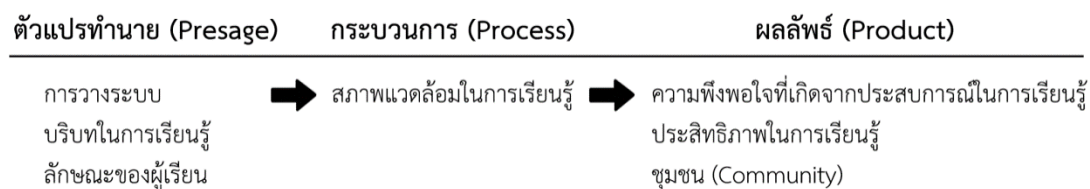
จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาของต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่สามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทยได้โดยตรง ขณะที่งานวิจัยที่มีการศึกษาเจาะจงพื้นที่ศึกษาเป็นประเทศไทยมีจำนวนน้อย และยังไม่มีการศึกษาเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยตรง จึงถือเป็นประเด็นใหม่ที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา

2.3 แนวคิดที่นำมาสร้างกรอบของงานวิจัย

2.3.1 Online learning communities: Investigating a design framework (Brook and Oliver, 2003)

งานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์คือสร้างและพัฒนากรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุมชนทางการศึกษาให้กับผู้สอนออนไลน์ โดยประยุกต์แบบจำลองมาจาก Biggs (1989) คือแบบจำลอง 3P ประกอบด้วยตัวแปรทำนาย (Presage) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Product) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยงานวิจัยได้นำแบบจำลองดังกล่าว

มาประยุกต์สร้างเป็นแบบจำลองของสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ เพื่อนำไปต่อยอดเป็นการสร้างชุมชนทางการศึกษา (Community) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสร้างชุมชนทางการศึกษา

ตัวแปรทำนาย (Presage) เป็นองค์ประกอบจากทั้งผู้เรียนและผู้สอนที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในช่วงการเรียนการสอน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและพัฒนาเป็นชุมชน (Community) สามารถแยกย่อยได้เป็นการวางระบบ บริบทในการเรียนรู้ และลักษณะของผู้เรียน

— การวางระบบเป็นปัจจัยที่เกิดจากสถาบันการเรียนการสอน เช่น กฎเกณฑ์ และเงื่อนไขในการเรียน การจัดการระบบการเรียนการสอน และนโยบายการให้เกรด เป็นต้น

— บริบทในการเรียนรู้ เช่น ระดับความยากง่ายของเนื้อหาการเรียน การอบรม ประสบการณ์และลักษณะของผู้สอน และขนาดกลุ่มของผู้ร่วมเรียน

— ลักษณะของผู้เรียน เช่น ระดับการศึกษา รูปแบบการเรียน และทัศนคติส่วนตัว

กระบวนการ (Process) เป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างและพัฒนาการสื่อสารระหว่างกัน หรือสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกันของการเป็นชุมชน (Community) เป็นทางผ่านที่เชื่อมระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) ไปสู่ผลลัพธ์ (Product)

ผลลัพธ์ (Product) เป็นผลสุดท้ายที่เกิดและได้รับผลกระทบจากปัจจัยตั้งต้นคือตัวแปรทำนาย (Presage) ต่างๆ

2.3.2 ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)

ทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีการที่ใช้สำหรับการพัฒนาทฤษฎี โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (Strauss and Corbin, 1994) ถือเป็นหนึ่งในวิธีการที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปพัฒนาเป็นทฤษฎีทางสังคมศาสตร์

ลำดับขั้นของกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีฐานรากสามารถแบ่งออกได้ 4 ลำดับ ดังนี้

1. **ขั้นรหัส (Codes)** เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและประเด็นหลักของข้อมูล โดยตัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นหรือรบกวนออก ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเปิดรหัส (Open Coding) คือหาประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่กำลังศึกษา จากนั้นในขั้นแกนของรหัส (Axial Coding) จึงรวบรวมข้อมูลที่มีรหัสใกล้เคียงหรือมีทิศทางเดียวกันเข้าด้วยกัน และในขั้นการเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการเรียบเรียงข้อมูลที่รวบรวมเป็นกลุ่มไว้ ให้กลายเป็นข้อความ สมมุติฐาน หรือรูปแบบอื่นๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมได้อย่างเป็นระบบ

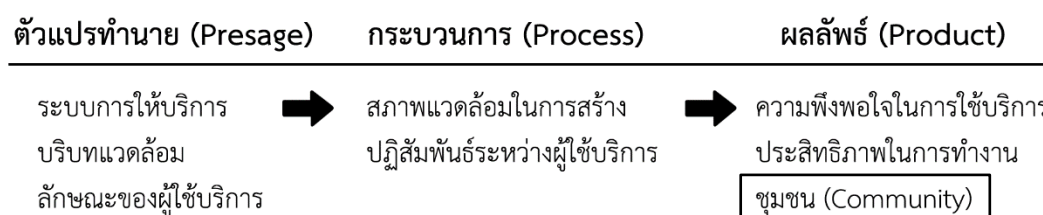
2. **ขั้นแนวคิด (Concepts)** คือการนำรหัสที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยกลุ่มก้อนของเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกันได้จะถูกนำมารวมกันเป็นแนวคิด

3. **ขั้นหมวดหมู่ (Categories)** แต่ละแนวคิดจะถูกจัดหมวดหมู่รวมกัน เพื่อขยายความสัมพันธ์ของข้อมูลในวงที่กว้างขึ้น

4. **ขั้นทฤษฎี (Theory)** เมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดเป็นหมวดหมู่แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ และความเป็นเหตุเป็นผลของแต่ละข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการใช้ทฤษฎีฐานรากในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.4 กรอบของงานวิจัย

กรอบงานวิจัยเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ได้รับการสังเคราะห์มาจากกรอบแนวคิดของ Brook and Oliver (2003) เรื่อง Online learning communities ที่แบ่งกรอบแนวคิดเป็นตัวแปรทำนาย (Presage) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Product) ร่วมกับการใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยการนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบงานวิจัยเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space นั้น ผู้วิจัยยังคงศึกษาถึง 3 ปัจจัยหลักที่กล่าวมาข้างต้น แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของ Coworking Space มากขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space

นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าวจะมีบูรณาการแนวคิดของทั้งสุชาติา ชูดีมารพันธ์ (2014) และ Rattanaprichavej (2015) ในรายละเอียดย่อยของแต่ละประเด็นที่ใช้ในกรอบงานวิจัย เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับการนำมาใช้ในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space มากขึ้น โดยสามารถแจกแจงองค์ประกอบของกรอบของงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ตัวแปรทำนาย (Presage) ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลักในการศึกษา ได้แก่

— ระบบการให้บริการ หมายถึงระบบที่ Coworking Space มีการกำหนดวางไว้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ โดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) หรือกฎในการใช้พื้นที่ส่วนรวม เป็นต้น

— บริบทแวดล้อม เป็นสภาพแวดล้อมอื่นๆ ของ Coworking Space ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยไม่ตั้งใจ โดยอาจเป็นได้ทั้งจากตัวบุคคล เช่น พนักงานผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการรายอื่น สถานที่ เช่น การจัดวางแผนผัง ระดับเสียงและแสงสว่าง และวัฒนธรรมของแต่ละ Coworking Space

— ลักษณะของผู้ใช้บริการ เช่น อายุ เพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้บริการ และจุดมุ่งหมายของการเลือกใช้บริการ Coworking Space เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) เป็นผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรทำนาย ซึ่งตามกรอบแนวความคิดหมายถึงสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ

3. ผลลัพธ์ (Product) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ สามารถแบ่งได้เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงาน และชุมชน (Community) ซึ่งในที่นี้จะเจาะจงศึกษาเฉพาะชุมชนเท่านั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการค้นคว้าเชิงคุณภาพ (Quality Research) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) ซึ่งประกอบด้วยระบบการให้บริการ บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้ใช้บริการ กับการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างไร

3.1 กระบวนการวิจัย

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการทำการศึกษา ซึ่งครอบคลุมทั้งแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อกำหนดทิศทางและสร้างกรอบของงานวิจัย

3.1.2 สร้างรูปแบบคำถามและเก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจ จุดมุ่งหมายและความต้องการในการดำเนินธุรกิจ Coworking Space เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากรอบของงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจริง

3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยสร้างรูปแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community)

3.1.4 ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใน Coworking Space ต่างๆ ผ่านการใช้บริการและการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเลือกพื้นที่ศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด

3.1.5 สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่เลือกทำการศึกษาจำนวน 16 คน เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยรูปแบบการสัมภาษณ์จะมีการตั้งคำถามหลักเพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของเรื่องที่ต้องการศึกษา และเป็นการลำดับความคิดเพื่อให้การสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นคำถามที่ใช้ถามผู้สัมภาษณ์ทุกคน อย่างไรก็ตามในระหว่างการสัมภาษณ์หากผู้ให้สัมภาษณ์มีคำตอบหรือมุมมองที่น่าสนใจ และเป็นประเด็นที่สามารถนำมาต่อยอดข้อมูลที่ได้รับ จะมีการถามเพื่อ

เจาะลึกรายละเอียดและความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านการพูดคุยและซักถาม เพื่อเชื่อมโยงถึงเหตุ และผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย

3.1.6 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดไปวิเคราะห์และประมวลผลเป็นข้อสรุป เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Product) ตามกรอบของงานวิจัย โดยมีการเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างของรูปแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการใน Coworking Space แต่ละแห่ง

3.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community)

3.2 วิธีการเลือกพื้นที่ศึกษา

การเลือกพื้นที่ศึกษา ใช้วิธีการเลือกจาก Coworking Space ที่ผู้ประกอบการมีแนวคิด ที่สอดคล้องและให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน (Community) โดยอ้างอิงจากการวางตำแหน่ง ทางการตลาด รวมถึงการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองและทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้าง ชุมชน (Community) ใน Coworking Space นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเข้าทำการสังเกตการณ์ ทั้งการใช้ บริการพื้นที่สำหรับการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมของ Coworking Space ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง เพื่อสำรวจรูปแบบและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และนำข้อมูล ทั้งหมดที่ได้มาระบุเลือกพื้นที่ศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยเพียงแค่ 2 แห่ง ดังนี้

3.2.1 Hubba Thailand

“คำว่า Co มันมาจาก Collaboration กับ Community ซึ่ง Community ก็คือ กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ มีความคิด มีเป้าหมายคล้ายๆ กันแล้วรู้สึกว่ายากรวมตัวกัน แต่การรวมตัวมัน เกิดขึ้นไม่ได้ถ้าคนเหล่านั้นไม่พูดคุยกัน ไม่รู้จักกัน ไม่อยากที่จะเป็นเพื่อนกัน แต่คนเราอยู่ดีๆ ไม่สามารถเป็นเพื่อนกันได้โดยอัตโนมัติ เราต้องใช้พลังเพื่อกระตุ้นให้คนเปิดใจ เปิดมุมมอง โดยเฉพาะ คนไทยที่ชอบนั่งเงียบๆ แต่ที่ Hubba เราจะพยายามหลอมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ละลาย พฤติกรรม และช่วยแนะนำให้เขารู้จักกัน สร้างกิจกรรมให้เขาได้แชร์กันว่าทำอะไรอยู่” (บทสัมภาษณ์ ของคุณเอม อมฤต เจริญพันธ์ - ผู้ก่อตั้ง Hubba Thailand จากนิตยสาร Whizdom 101 ฉบับเดือน พฤศจิกายน 2558)

Hubba Thailand เป็น Coworking Space ที่เปิดให้บริการแห่งแรกในประเทศไทย และยังเป็นต้นแบบให้กับ Coworking Space อื่นๆ ที่เปิดให้บริการในภายหลัง สามารถรองรับ การใช้บริการของผู้ใช้บริการทั่วไปได้กว่า 40 คน ตัวอาคารมีลักษณะเหมือนบ้านเช่นเดียวกับ บรรยากาศภายใน มีบริเวณโดยรอบที่จัดเป็นพื้นที่ส่วนกลาง เช่น โต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น

สัดส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยและต่างชาติในปัจจุบันค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดย Hubba Thailand จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น Power Lunch ที่จัดขึ้นทุกวันศุกร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน และมีการเปิดตัวข้อเพื่อใช้เป็นประเด็นในการสร้างบทสนทนาในกิจกรรมแต่ละครั้ง

3.2.2 Draft Board

“ช่วงหลังๆ มา เราอาจจะได้ยินคำว่า Coworking Space บ่อยเสียจนสงสัยว่า สถานที่ทำงานพวกนี้มีดีอะไร คนเราถึงยอมเสียเงินเช่าโต๊ะเก้าอี้โล่งๆ รายวัน แทนที่จะนั่งทำงานอยู่บ้านฟรีๆ ที่นี้เป็นสังคมของคนที่ต้องการทำงาน พอคนทำงานมาอยู่ร่วมกัน ความกดดันของแต่ละคน อาจจะไปช่วยเหลือหรือเพิ่มเติมโอเคเดียวให้คนอื่นๆ ข้อดีของ Coworking Space คงเป็นแบบนี้ บางทีเราก็ได้รู้จักกันตอนที่นั่งทำงาน หรือตอนพักผ่อน บางคนได้เพื่อนร่วมทีมจากการมานั่งทำงานใน Coworking Space เพราะที่นี้จะมีคนจากหลากหลายอาชีพมาก ทั้งนักเขียน กราฟฟิก ช่างภาพ หรือคนทำวิดีโอ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ เราจึงพยายามทำบรรยากาศที่นี้ให้เอื้ออำนวยกับความคิดสร้างสรรค์แบบนั้น” (บทสัมภาษณ์ของคุณโทนี่ ณรงค์ปกรณ์ สว่างวาริสกุล – ผู้ก่อตั้ง Draft Board จากนิตยสาร Read Me ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2559)

Draft Board เป็น Coworking Space ที่วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Co-design Space สำหรับนักร้องออกแบบอิสระ (Freelance Designer) ทั้งช่างภาพ ดีไซน์เนอร์ และกราฟฟิก รองรับด้วยอุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักร้องออกแบบที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน เช่น ห้องสตูดิโอสำหรับถ่ายภาพ และเครื่องพิมพ์ความละเอียดสูง เป็นต้น สามารถรองรับการใช้บริการของผู้ใช้บริการทั่วไปได้กว่า 50 คน ถือเป็นศูนย์รวมนักร้องออกแบบที่ทุกคนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ระหว่างกันได้ บรรยากาศภายในจัดเป็นแบบ Industrial Loft เพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักร้องออกแบบ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

การเก็บข้อมูลจากพื้นที่ศึกษา Hubba Thailand และ Draft Board จะทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์โดยไม่ได้มีการควบคุมปัจจัยใดๆ ซึ่งผู้วิจัยทำการเข้าไปใช้บริการ Coworking Space บริเวณพื้นที่ทำงาน รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) ที่จัดขึ้นโดย Coworking Space ในลักษณะผู้ใช้บริการจริง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมจากสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นตามปกติ เช่น การพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ รูปแบบการใช้พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนรวม บรรยากาศในการ

ทำงาน ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนั้นยังมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้บริการ Coworking Space ซึ่งใช้การสัมภาษณ์ทั้งผู้ใช้บริการที่มีและไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม

ผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการที่มีความยืดหยุ่นเรื่องสถานที่และเวลาในการทำงาน และมีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space เป็นประจำ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น โดยศึกษาผู้บริโภครุ่นอายุ 18-33 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (สุชาติ, 2014) จำนวน 16 คน โดยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่ใช้บริการแบบรายบุคคล (Single) แบบกลุ่ม (Group) และแบบห้องประชุม (Meeting Room) เท่านั้น โดยไม่ทำการศึกษาผู้ใช้บริการกลุ่มออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำสัญญาระยะยาว และโดนจำกัดให้ต้องใช้บริการเนื่องจากข้อสัญญากับทางบริษัท ไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ 2 วิธีการ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา ผ่านการเข้าสัมภาษณ์จากผู้ที่กำลังใช้บริการ Coworking Space เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างสูง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผ่านการแนะนำจากคนรู้จักเพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space อย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space เกิดจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีความยืดหยุ่นเรื่องสถานที่และเวลาในการทำงาน และมีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space เป็นประจำ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น อายุระหว่าง 18-33 ปี โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการใน Coworking Space อีกด้วย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2.1 Hubba Thailand

4.2.1.1 ระบบการให้บริการ

4.2.1.2 บริบทแวดล้อม

4.2.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

4.2.2 Draft Board

4.2.2.1 ระบบการให้บริการ

4.2.2.2 บริบทแวดล้อม

4.2.2.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

4.2.3 ความคล้ายคลึง ความแตกต่าง และความเป็นไปได้ในการสร้างชุมชน (Community) ในอนาคต

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space เป็นประจำ ซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะการใช้บริการในรูปแบบรายบุคคล กลุ่ม หรือห้องประชุมเท่านั้น โดยไม่ศึกษาผู้ใช้บริการกลุ่มออฟฟิศส่วนตัว

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำสัญญาระยะยาว และไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ Draft Board ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่ Hubba Thailand จำนวน 8 คน

ลำดับ	เพศ	เชื้อชาติ	อายุ	อาชีพ
1	ชาย	ไทย	31	ประกอบธุรกิจ Start-up ของตนเอง
2	หญิง	ไทย	32	นักออกแบบอิสระ (Freelance Designer)
3	หญิง	ไทย	24	พนักงานด้านการตลาดและนักศึกษาปริญญาโท
4	ชาย	เยอรมัน	33	นักเขียน
5	หญิง	ญี่ปุ่น	33	พนักงานบริษัทท่องเที่ยว
6	ชาย	ไทย	25	นักศึกษาปริญญาโท
7	ชาย	ไทย	19	นักเรียน
8	หญิง	ฝรั่งเศส	27	นักข่าว

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่ Draft Board จำนวน 8 คน

ลำดับ	เพศ	เชื้อชาติ	อายุ	อาชีพ
1	หญิง	ไทย	24	นักศึกษาปริญญาโท
2	ชาย	ไทย	28	นักออกแบบกราฟิกอิสระ (Freelance Graphic Designer)
3	หญิง	ไทย	21	นักศึกษาปริญญาตรี
4	หญิง	ไทย	26	กิจการภายในครอบครัว และวางแผนเปิดบริษัท Start-up
5	หญิง	ไทย	23	พนักงานบริษัท Start-up
6	ชาย	ไทย	24	พนักงานบริษัทโฆษณา
7	ชาย	ไทย	26	นักศึกษาปริญญาโท
8	ชาย	ไทย	22	นักศึกษาปริญญาตรีและรับงานออกแบบกราฟิก

4.2 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน โดยอ้างอิงตามกรอบของงานวิจัย ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space แต่ละแห่ง สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

4.2.1 Hubba Thailand

4.2.1.1 ระบบการให้บริการ

พื้นที่ส่วนรวมเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยงการพูดคุยบริเวณโต๊ะทำงาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนตัวและเป็นบริเวณที่มีการงดใช้เสียง

บริเวณพื้นที่ส่วนรวมคือบริเวณพื้นที่ส่วนกลางที่เปิดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้พื้นที่ได้อย่างอิสระ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมและอยู่แยกออกจากพื้นที่ทำงาน เช่น บริเวณที่นั่งเล่นหน้าทางเข้า โต๊ะรับประทานอาหาร หรือห้องครัว เป็นบริเวณที่มักเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต่างไม่ได้กำลังจดจ่ออยู่กับงาน ทำให้เกิดการพูดคุยได้ง่าย ในขณะที่บริเวณโต๊ะทำงานคือบริเวณที่ผู้ใช้บริการกำลังนั่งทำงาน จะเป็นเขตพื้นที่ส่วนตัวที่อาจมีการพูดคุยบ้างเล็กน้อยกรณีที่มีอีกฝ่ายคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้วเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการพูดคุยบริเวณโต๊ะทำงาน เพราะนอกจากอาจเป็นการรบกวนอีกฝ่ายแล้ว ยังอาจเกิดเสียงดังที่รบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นอีกด้วย

“ถ้าอยู่ที่โต๊ะส่วนมากจะไม่ค่อยเข้าไปทัก ยกเว้นคนที่รู้จักค่อนข้างเยอะหน่อย จะไปคุยด้วยบ้าง แต่ที่โต๊ะมันจะใช้เสียงไม่ค่อยได้ด้วย เพราะงั้นนานๆ ทีถึงจะเข้าไปคุยด้วย แต่ถ้านั่งอยู่ตรงส่วนกลางแบบนี้ เห็นใครนั่งว่างๆ อยู่ เราก็เข้าไปทักได้เลย บรรยากาศมันคล้ายกับบ้านที่ทุกคนมาอยู่ด้วยกัน มีโซนส่วนตัวเป็นโต๊ะทำงาน แล้วส่วนกลางตรงนี้ก็โซนพักผ่อน มาคุยกัน คล้ายๆ ห้องนั่งเล่น แต่ตรงโต๊ะเป็นเหมือนห้องของตัวเอง แก้อีกก็เป็นเหมือนห้องเล็กๆ มีเส้นกันบางๆ ระวังกันประมาณนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“เวลาที่เขานั่งอยู่ที่โต๊ะ มันเป็นเหมือนการจำกัดโอกาสที่จะเข้าไปพูดคุยกับคนอื่น เพราะถ้าเขาอยู่ที่โต๊ะก็คือเขากำลังทำงาน เพราะฉะนั้นปกติเวลาที่ได้คุยกับคนอื่นก็จะเป็นส่วนที่แชร์ด้วยกัน เช่น ตอนพัก หรือตอนกินข้าวกลางวัน ที่คนลุกออกมาจากโต๊ะทำงานของตัวเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

กิจกรรมทางสังคม (Social Event) ช่วยสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการมีความสนใจในการเข้าร่วมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) มากกว่ากิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop)

กิจกรรมทางสังคม (Social Event) เช่น Power Lunch ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้มารับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน ถือเป็น การช่วยเปิดโอกาสให้เกิด การพูดคุยและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ในช่วงพักจากการทำงาน สามารถเข้าไปทักทายและพูดคุยได้สะดวก ที่สำคัญคือผู้ใช้บริการที่ ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมีความกระตือรือร้นและตั้งใจที่จะทำความรู้จักซึ่งกันและกันอยู่แล้ว จึงง่าย ต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และชุมชน (Community) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ในขณะที่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) จะเป็นกิจกรรม ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าร่วมเนื่องจากสนใจในหัวข้อของกิจกรรมและต้องการความรู้ใหม่ๆ จากการเข้า ร่วมมากกว่าต้องการทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่น เพราะหาจังหวะพูดคุยระหว่างเข้าร่วม กิจกรรมได้ยาก

“ที่นี่จะมีจัด Power Lunch ทุกสัปดาห์ ปกติถ้างานไม่ยุ่งจริงๆ ก็จะเข้า มาร่วมด้วยตลอด เพราะมันเป็นเหมือนวันที่ทุกคนจะมาใช้เวลา นั่งพูดคุยกัน ปกติถ้าเรามาทำงานแต่ ละวัน ต่างคนต่างนั่งอยู่ที่โต๊ะ จะได้อย่างมากแค่ยิ้มหรือ Say Hi ทักกันเฉยๆ แต่อันนี้ทุกคนมานั่งอยู่ รวมกัน อย่างนั่งกินข้าวใกล้ๆ กันก็หันไปชวนคุยได้เลย หรือบางคนเรากันๆ หน้าอยู่แล้ว เพราะเจอกัน บ่อย ก็ถือว่าได้มีโอกาสทักทายกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“เราเคยเข้า Workshop ครั้งนึง แต่ก็คือเข้าไปฟัง เข้าไปเอาความรู้เฉยๆ ไม่ได้มีคุยหรือแชร์อะไรกับใครเป็นพิเศษ ที่เข้าไปเพราะสนใจหัวข้อสัมมนา ไม่ได้ตั้งใจจะเข้าไปทำ ความรู้จักกับใครนะ แล้วมันก็ไม่ค่อยมีจังหวะให้คุยด้วยแหละ จะเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนไอเดีย ระหว่างฟังสัมมนามากกว่า แต่ไม่ได้มานั่งคุยเป็นเรื่องเป็นราวกันขนาดนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

ผู้ประกอบการและพนักงานเป็นเสมือนตัวกลางในการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่ารูปแบบการให้บริการ ความใส่ใจ และความ เป็นกันเองของพนักงาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นชินกับสถานที่ได้ตั้งแต่ครั้งแรกว่า ที่เข้ามาใช้ บริการ และการที่พนักงานผู้ให้บริการและผู้ประกอบการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของ ผู้ใช้บริการโดยตรง ทำให้สามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี ผ่านการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการสร้างบรรยากาศให้เกิดการพูดคุยได้อย่าง

ทั่วถึง นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเข้ามาดูแลธุรกิจด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความใส่ใจ และมีความประทับใจในการใช้บริการมากขึ้น

“พนักงานที่นี่มีความเป็นกันเองมาก ตัวเจ้าของก็ด้วย ช่วงที่ไปใช้บ่อยๆ ก็จะรู้จักกับทั้งเจ้าของทั้งพนักงานเลย จะคอยพาเราไปแนะนำให้รู้จักกับคนนู้นคนนี่ตลอด เหมือนกับว่าเขาจะเข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกับพวกเราเลยแล้วก็รู้จักทุกคนที่เข้ามาทำงานที่นี้เป็นประจำ อันนี้คือสังเกตจากการที่เขาทักทุกคนแบบเป็นกันเอง แล้วมันทำให้เราปรับตัวเข้ากับที่นี่ได้ง่ายขึ้นในระดับหนึ่ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“การที่เราเห็นเจ้าของเข้ามาที่นี้บ่อยๆ เป็นเรื่องสำคัญ เพราะมันแปลว่าเขาใส่ใจกับการจัดการที่นี้ เป็นการเข้ามาดูแลด้วยตัวเองจริงๆ ถ้าเป็นที่ใหญ่ๆ ที่เจ้าของแค่จ้างผู้จัดการมาดูแลแล้วปล่อยให้ธุรกิจมัน run ด้วยตัวมันเอง มันก็จะเป็นแค่ที่นั่งทำงานทั่วไป แล้วที่นี้พนักงานเป็นมิตรมาก ทุกครั้งที่เดินเข้ามาทำงานเขาก็จะทักจะชวนคุยตลอด แล้วก็พยายามดึงแต่ละคนให้มารู้จัก พยายามหาโอกาสที่จะทำให้ทุกคนได้ทำความรู้จักกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

4.2.1.2 บริบทแวดล้อม

บรรยากาศภายใน Coworking Space ที่เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้บริการของผู้ใช้บริการเดิม มีผลอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการในการเข้าร่วมชุมชน (Community) ของผู้ใช้บริการรายใหม่

เมื่อผู้ใช้บริการเริ่มเข้ามาใช้ Coworking Space เป็นครั้งแรก จะมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายอื่นและบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายใน Coworking Space ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเดิม และมีแนวโน้มที่จะนำสิ่งที่สังเกตเห็นมาทำเลียนแบบ โดยใช้เป็นแบบอย่างในการใช้บริการของตนเอง เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงที่อาจจะทำผิดพลาดหรือผิดไปจากรูปแบบการใช้บริการปกติของ Coworking Space นั้นๆ

ดังนั้นบรรยากาศของ Coworking Space ที่มีการพูดคุยและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และผู้ประกอบการ จึงเป็นเสมือนตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ต้องการทำตาม และนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community)

“ผมว่า Culture ที่นี้ มันทำให้คนดูเป็นมิตร คือคนจะทักทาย Say Hi ตลอด บางคนก็มาสวัสดีคะเราก่อน ตอนแรกเราก็งงๆ แต่อยู่ไปอยู่มาเราก็มีทักเขากลับบ้าง แล้วเหมือนพอยู่นานขึ้น มันจะเริ่มมีความรู้สึกแบบเจ้าถิ่น เราก็จะเริ่มทักคนใหม่ๆ ก่อนด้วย ตอนแรกๆ มาเรารู้สึกทำไมเขาทักบ้าง แต่ไม่ได้ถามออกไปนะ แค่คิดในใจ แต่พอยู่นๆ ไปมันก็เหมือนซึมซับเริ่มเข้าใจว่าเราต้องทำตัวแบบนี้ละ คนอื่นเขาทำแบบนี้กัน พอเหมือนเขาสร้างรุ่นแรกได้ มันก็จะเป็นลูกโซ่ต่อไปเรื่อยๆ คนที่เข้ามาใหม่เขาก็จะเรียนรู้อะไรที่นี้เป็นแบบนี้ละ เพราะถ้าเราเข้ามาใหม่เลย

แล้วทุกคนดูเจี๊ยบๆ เราคงไม่ค่อยอยาก ไม่ค่อยกล้าทักคนนู้นคนนี้ก่อน กลัวจะดูแปลกๆ แต่ที่นี้ทุกคนดูคุยกันเป็นเรื่องปกติมาก ทักทายเหมือนเป็นเพื่อนกันเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“บรรยากาศการทำงานที่นี้ค่อนข้างเป็นมิตร เราเลยกล้าเข้าหาคนอื่นๆ ก่อน อย่างตอนเข้ามาตั้งแต่ครั้งแรกๆ ก็จะมีว่าทุกคนที่นี้เหมือนรู้จักกันเกือบหมด พักกลางวันก็นั่งกินข้าวด้วยกัน ทั้งที่ต่างคนต่างมาทำงานของตัวเอง ไม่ได้รู้จักกันมาจากข้างนอก มันเลยทำให้เรากล้าเข้าไปพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น อย่างนั่งอยู่ใกล้ๆ กันก็หันมาคุยกันได้แบบไม่ได้รู้สึกแปลกอะไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

ความแตกต่างเรื่องเชื้อชาติและภาษาไม่ได้สร้างความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการ และไม่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างชุมชน (Community)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าเชื้อชาติและภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมองว่าทุกเชื้อชาติและภาษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ทั้งยังสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสารร่วมกันได้ แม้แต่ละเชื้อชาติอาจจะมีความสนิทสนมกันเองมากกว่า แต่ไม่ได้มากจนเป็นการปิดกั้นตนเองในการทำมาค้ารู้จักกับผู้ใช้บริการที่เป็นเชื้อชาติอื่น

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนมองว่าความหลากหลายของเชื้อชาติเป็นเรื่องดี เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถพูดคุยในหัวข้อต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เป็นการเปิดมุมมองที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม และยังเป็นการฝึกภาษาไปในตัว

“ฉันคิดว่าคนไทยไม่ได้ปิดกั้นตัวเองขนาดนั้นนะ ถ้าวาค่อนข้างเปิดตัวเองพอสมควรเพราะเหตุผลที่คนตัดสินใจมานั่งทำงานที่นี้ก็น่าจะเป็นเพราะต้องการเข้าสังคมใน Coworking Space เพราะฉะนั้นคนไทยที่มานั่งทำงานที่นี้ก็น่าจะแปลว่าเขาต้องการมาอยู่ท่ามกลางสังคมที่มีทั้งคนไทยและคนต่างชาติรวมกัน มีการแบ่งปันข้อมูล พูดคุยเรื่องต่างๆ คนไทยที่นี้เป็นมิตรมาก ส่วนเรื่องภาษา คนไทยที่นี้ใช้ภาษาอังกฤษได้ค่อนข้างดี เลยไม่ได้รู้สึกว่าเป็นปัญหาในการสื่อสาร แล้วก็ยังมีต่างชาติหลายคนที่นี่ที่ไม่ได้เป็น Native Speaker เลยไม่ได้รู้สึกว่าภาษาอังกฤษที่ใช้จะต้อง Perfect มาก แค่สื่อสารกันได้แบบไม่มีปัญหา ก็พอแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“แต่ละคนแต่ละประเทศมันไม่ได้แตกต่างกันมากนักนะ คนไทยในนี้ก็ไม่ได้เปิดตัวเองเท่าไร มันขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละคนมากกว่า ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับว่าเขาเป็นคนประเทศไหน มันอาจจะมึนตึ๊งว่าแต่ละประเทศที่เขาเป็นประเทศเดียวกันก็จะสนิทกันมากกว่ามึนตึ๊ง อย่างไทยก็สนิทกันมากกว่า ฝรั่งเศสก็สนิทกันมากกว่า แต่มันก็ไม่ได้คบกันเองแค่นั้น มันยังมีการพูดคุยกับคนอื่นด้วย ไม่ได้รู้สึกว่ามึนกลุ่มไหนแยกตัวเองออกไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

การจัดวางผังและบรรยากาศภายใน Coworking Space ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นกันเองและไม่ปิดกั้นตนเองจากผู้ใช้บริการรายอื่น

บรรยากาศภายใน Coworking Space ที่ออกแบบให้มีลักษณะเหมือนการทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นกันเอง สามารถใช้บริการได้อย่างสบายใจ ส่งผลให้บรรยากาศในการทำงานไม่ตึงเครียด นอกจากนี้การจัดวางผังให้แผนกต้อนรับอยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่ส่วนรวมทำให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการพักจากการทำงานและมาพักผ่อนบริเวณพื้นที่ส่วนรวมสามารถพูดคุยกับพนักงานได้ นอกจากนี้พนักงานยังสามารถเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่บริเวณพื้นที่ส่วนรวมด้วยกันได้อีกด้วย

“ที่ Hubba เราจะมีพื้นที่ส่วนกลางที่ค่อนข้างเป็นสัดส่วน มันเลยง่ายที่จะมีพื้นที่ให้คนที่มาใช้บริการได้ทักทายหรือพูดคุยกัน แล้วตรงส่วนกลางจะชอบมีพนักงานอยู่ตลอด เขาก็จะคอยชวนคุยถ้าเห็นเรานั่งว่างๆ อยู่ เพราะปกติคนจะไม่ค่อยชอบคุยกันที่โต๊ะอยู่แล้ว ต่างคนต่างโฟกัสกับงานที่กำลังทำ ส่วนบรรยากาศก็มีส่วนนะ เพราะ Hubba มันออกแบบเป็นเหมือนบ้านอะ ความรู้สึกมันเลยเหมือนเวลาเข้ามาบ้านเพื่อน จะค่อนข้างเป็นกันเองพอสมควร ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ชอบบรรยากาศของที่นี่ มันเป็นแบบสบายๆ เข้ามาก็ถือตรงเท้าเหมือนเวลาเดินเข้าบ้าน สภาพแวดล้อมก็จัดเหมือนบ้าน มันเป็นอะไรเล็กๆ น้อยๆ หลายๆ อย่างที่ทำให้เรารู้สึก Relax มากขึ้น พอเราเข้ามาทำงานแบบสบายๆ มันก็จะไม่ซีเรียสกับงานจนคนอื่นไม่กล้าเข้าหา จะมีการเดินไปเดินมาเพื่อพักบ้าง ซึ่งมันทำให้เรามีจังหวะที่จะคุยกับคนอื่นมากขึ้น ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

4.2.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) ของ Coworking Space ที่ตนใช้บริการอยู่ แต่ไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องจำเป็น

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหากตนได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) ถือเป็นเรื่องดี และไม่ได้ส่งผลเสียใดๆ ต่อการทำงาน ดังนั้นจึงต้องการเข้าร่วมหากเป็นไปได้ ในทางตรงข้ามหากตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนดังกล่าว ก็ไม่ได้ส่งผลเสียใดๆ ต่อการทำงานเช่นกัน เพราะฉะนั้นในมุมมองของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงให้ความเห็นว่าการเข้าร่วมชุมชน (Community) จึงถือเป็นผลพลอยได้ที่ได้รับจากการทำงานใน Coworking Space แต่ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นความจำเป็นที่ต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

“ถ้าเรามีเพื่อนอยู่ที่นี้คอยคุยคอยปรึกษางานกันได้มันก็ดีนะ คือเราเห็นประโยชน์ในแง่ที่ว่าเราจะได้แชร์ประสบการณ์ แชร์ไอเดียอะไรระหว่างกันได้ เวลาทำงานเวลากินข้าว

ก็เหมือนมีเพื่อนนั่งด้วย แต่ถ้าถามว่าถึงขนาดจะจำเป็นดินรนเข้า Community มั้ย มันก็ไม่ขนาดนั้น เหมือนถ้ามีก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“การสร้าง Community มันเป็นการขยาย Connection ในการทำงานมากกว่า ซึ่งยังไงมันก็มีประโยชน์อยู่แล้วแหละ ในอนาคตเราอาจจะต้องติดต่อกับใครสักคนก็ได้ แต่ถ้าเป็นประโยชน์โดยตรงที่เห็นชัดๆ เนี่ย เรายังไม่ค่อยเห็นภาพนะ ยังไม่ค่อยมีการแชร์ประสบการณ์หรือความรู้ในการทำงานกันสักเท่าไร อาจจะเพราะส่วนใหญ่จะเป็นคนอื่นที่เข้ามาถามความเห็นเรา แต่ส่วนตัวยังไม่ค่อยเอางานไปปรึกษาคนอื่นด้วยมั้ง เลยไม่รู้สิกว่าได้ประโยชน์ขนาดนั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

ความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่สร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อโอกาส ความต้องการ และพฤติกรรมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น

ความถี่ในการใช้บริการที่สูงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยกับสถานที่ พนักงานผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่นได้โดยตรง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยตนเองเมื่อเริ่มเกิดความคุ้นชินในการใช้บริการ

เช่นเดียวกับระยะเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าในระยะแรกตนเริ่มทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่นครั้งแรกผ่านคนกลาง เช่น พนักงาน และสมาชิกในกลุ่มที่ทำงานด้วยกัน หรือมีผู้ใช้บริการรายอื่นเข้ามาทำความรู้จักโดยตรง แต่เมื่อใช้บริการไประยะหนึ่ง จะเริ่มเกิดความคุ้นเคยและกล้าเข้าไปพูดคุยกับผู้ใช้บริการรายอื่นด้วยตนเองโดยไม่ผ่านคนกลางอีกต่อไป

“มาทำงานที่นี้เกือบทุกวันก็จะจำหน้าคนที่เจอกันบ่อยๆ ได้ บางทีก็จะมียิ้มหรือทักกันบ้างนิดหน่อยเวลาเดินผ่านกันที่โต๊ะ หรืออย่างบางที่ถ้าพักกินข้าวพร้อมกันก็อาจจะมาได้คุยกันบ้าง เพราะพอเราจำหน้ากันได้มันก็ไม่รู้สึกแปลกที่จะเข้าไปคุยกับเขา แล้วยิ่งที่นี้ทุกคนคุยกันได้ตลอดอยู่แล้ว มันเลยง่ายที่จะเข้าหากัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“เอาจริงๆ เราไม่ค่อยได้คุยกับคนอื่นเท่าไรนะเวลามานั่งทำงาน เราอาจจะไม่ได้เข้ามาใช้บ่อยขนาดนั้นด้วยแหละ ที่ผ่านมาก็เคยมีคุยกับพนักงานบ้าง หลักๆ ก็คือจะจำหน้าพนักงานได้ คุยเล่นกับพนักงานบ้าง แต่กับคนอื่นที่มา นั่งทำงานยังไม่เคยคุยกันเท่าไร ถ้าเพิ่งเห็นหน้ากันครั้งแรกบางทีเราก็มารู้จักจะเข้าไปเริ่มคุยกับเขายังไงอะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

ผู้ใช้บริการระยะยาว เช่น แบบรายเดือน ให้ความสำคัญและมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) มากกว่าผู้ใช้บริการแบบรายวัน

ผู้ใช้บริการระยะยาวส่วนมากมีการผูกติดกับ Coworking Space เพียงแห่งเดียว จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เดิมซ้ำๆ และด้วยรูปแบบการชำระค่าบริการที่เหมาะสมในระยะเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการค่อนข้างมีอิสระในการใช้เวลาทำงานใน Coworking Space จึงยินดีแบ่งเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Social Event) หรือพูดคุยกับผู้ใช้บริการรายอื่น นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ การเข้าร่วมชุมชน (Community) จะทำให้การมาทำงานที่ Coworking Space สนุกขึ้น เนื่องจากเป้าหมายของการใช้บริการนอกจากต้องการทำงานแล้ว ยังเป็นการมาเจอเพื่อนที่เป็นผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ด้วย

ในขณะที่ผู้ใช้บริการแบบรายวันมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสถานที่ใช้บริการค่อนข้างบ่อยและไม่มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการ จึงขาดความคุ้นเคยกับสถานที่และผู้ใช้บริการหรือพนักงานใน Coworking Space นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกใช้บริการแบบรายวันจะใช้บริการก็ต่อเมื่อตั้งใจเข้ามาทำงานในวันนั้นๆ โดยเฉพาะ จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการมีสมาธิในการทำงานมากกว่าการพูดคุยหรือทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่น และการชำระค่าบริการแบบรายวันทำให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้เวลาทำงานใน Coworking Space ให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

“ทำงานที่วันธรรมดาทุกวัน เพราะที่บริษัทเขาให้เราทำงานจากที่ไหนก็ได้ ก็เลยมาใช้ที่นี่เป็นแบบรายเดือน เหมือนใช้ที่นี่เป็นออฟฟิศแทนนั่นแหละ เพราะฉะนั้นยังไม่งั้นเลี้ยงไม่ได้อยู่แล้วที่สุดท้ายเราจะารู้จักกับคนอื่นในนี้ เพราะมันก็จะมิกลุ่มที่เข้ามาทำงานทุกวันเหมือนกัน จนจำหน้ากันได้ เวลากินข้าวก็นั่งด้วยกัน เหมือนเราได้เพื่อนจากการทำงานที่นี่ ถ้าอยู่มานานๆ มาเกือบทุกวัน แล้วยังไม่เคยคุยกับคนอื่นเลยนี่แปลกนะ คนเรามันต้องพยายามหาเพื่อนบ้างแหละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“เวลาที่เข้าไปใช้ฟรีจ่ายเป็นแบบรายวัน เพราะมัน Flexible กว่า เหมือนวันไหนอยากเข้าก็เข้า แล้วมันย้ายที่ไปมาได้ตามที่เราสะดวก อย่างเราทำงานคนเดียวก็อาจจะเลือกใกล้ๆ บ้าน หรือทำโปรเจกกับเพื่อนก็เอาที่ทุกคนเดินทางสะดวก แต่ไม่ได้ใช้ทุกวัน เข้าไปเฉพาะวันที่ตั้งใจจะทำงานเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“ปกติเราเป็นพวกชอบนั่งทำงานอยู่บ้าน ชี้แจงเดินทางไง แล้วมันก็สบายกว่าด้วย แต่มันจะมีบางวันที่เราตัดสินใจใช้ Coworking Space คือเป็นช่วง Crisis อย่างเวลาอ่านหนังสือสอบที่เสียเวลาไม่กี่วัน แล้วอยู่บ้านมันมีแอบหลับ ก็เลยมาใช้ Coworking Space บังคับตัวเองให้ตื่น หรือเวลาใกล้ๆ ส่งงานที่มี Deadline ก็จะมาใช้ เพราะเวลาเรามีจำกัด เราต้องบังคับ

ตัวเองให้ทำให้เสร็จภายในวันนั้นให้ได้ เราก็จะค่อนข้างโปกส์กับงานมากกว่าจะมานั่งพูดคุยกับคนอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

การใช้บริการแบบกลุ่มส่งผลกระทบต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่สร้างผลกระทบในเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ

กรณีที่ใช้บริการเลือกใช้บริการแบบกลุ่ม คือใช้ Coworking Space เป็นพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. มีสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน (Community) ของ Coworking Space แห่งนั้นอยู่แล้ว จะส่งผลกระทบในเชิงบวกให้เกิดการขยายการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมาก่อน โดยสมาชิกที่อยู่ในชุมชนในกลุ่มมักจะเป็นคนกลางในการชักจูงสมาชิกคนอื่นๆ ให้มารู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่น ทำให้ชุมชนขยายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าการชักจูงโดยเพื่อนสมาชิกในกลุ่มจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ลึกกว่าการแนะนำจากผู้ประกอบการหรือพนักงานผู้ให้บริการ

“ปกติถ้าไปใช้ Coworking Space พี่จะไปใช้กับเพื่อนๆ มากกว่า ถ้าทำงานคนเดียวจะชอบอยู่บ้าน ตอนไปก็ไม่ได้คุยกับคนอื่นนะ เหมือนพี่ในทีมที่ทำโปรเจกต์ด้วยกันเขาเข้าไปบ่อยมั้ง แล้วเขาจะมีรู้จักคนในนั้นอยู่แล้ว วันแรกไปเขาก็แนะนำคนนั้นคนนี้ แนะนำเราให้คนอื่นรู้จักด้วย แล้วนั่งทำงานอยู่พี่เขาก็ชวนกันคุยตลอด เพราะก็นั่งอยู่ด้วยกันทั้งวัน วันหลังๆ ที่ไปก็สบายแล้ว เพราะรู้จัก กันแล้ว แล้วพี่ทำโปรเจกต์นั้นก็เดือนๆ เข้าแทบทุกวัน คุยแทบทุกวัน สุดท้ายก็เลยเข้ากับคนอื่นได้เร็วหน่อย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

2. ไม่มีสมาชิกคนใดในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน (Community) ของ Coworking Space แห่งนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อการสร้างชุมชน เนื่องจากลักษณะของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะปิดกั้นตัวเองออกจากผู้ใช้บริการรายอื่นอย่างชัดเจน มีการพูดคุยกันเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น คือมีพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานสูง ไม่มีความกระตือรือร้นหรือเห็นความจำเป็นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการนอกกลุ่ม

“สังเกตว่าบางทีถ้าเขาเข้ามาเป็นกลุ่ม ผมจะไม่ค่อยเข้าไปคุยนะ เพราะเราก็ไม่รู้ว่าเขาอยากอยู่กันเองหรือเปล่า เขาอาจจะมาทำงานกลุ่มกันจริงๆ จังๆ ก็ได้ หรือบางทีเขามาเป็นกลุ่มแล้วก็อยู่แค่วันสองวันแบบเนี่ย ยังไม่ทันจะเห็นหน้าครบก็ไปแล้ว มันจะเหมือนมีเส้นแบ่งเขตที่เราจะรู้สึกที่ไม่เข้าไปดีกว่า ยกเว้นเขาจะเริ่มทักเราก่อนแบบนี้ก็โอเค” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

4.2.2 Draft Board

4.2.2.1 ระบบการให้บริการ

พื้นที่ทำงานเป็นบริเวณพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนซึ่งกันและกัน ขณะที่พื้นที่ส่วนรวมเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ทำงานของตนเอง เพราะถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ไม่ควรเข้าไปรบกวนระหว่างที่อีกฝ่ายกำลังทำงาน แต่เลือกที่จะทักทายหรือพูดคุยกันบริเวณพื้นที่ส่วนรวมมากกว่า เนื่องจากสามารถใช้เสียงได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะรบกวนผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น บริเวณโต๊ะรับประทานอาหารและห้องครัว รวมถึงพื้นที่กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งมั่นใจได้ว่าหากเลือกเข้าไปพูดคุยกับผู้ใช้บริการรายอื่นระหว่างที่อยู่ในพื้นที่ส่วนกลางแล้วจะไม่เป็นการรบกวนการทำงานของอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะไม่ได้กำลังอยู่ในช่วงของการทำงาน

“ผมก็เคยมีคุยกับคนที่มาทำงานที่นี่คนอื่นนะครับ บางทีเดินมาหยิบน้ำหยิบขนมก็อาจจะมีทักทายกันบ้าง แต่ไม่ค่อยเท่าไร ส่วนมากจะบังเอิญเดินมาจ๊ะจ๊ะเดียวกัน เห็นกัน ก็ทักกัน เป็นแถวโต๊ะกินข้าว ห้องครัวอะไรแบบนี้ล่ะครับ แต่ที่โต๊ะทำงานนี่ไม่เคย เวลาเราเห็นเขานั่งอยู่หน้าคอม อยู่ดีๆ จะเข้าไปทักมันดูเสียมารยาทนิดนึงอะ มันดูเป็นเขตของเขา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“เคยมีคุยกับคนอื่นมัย อาจจะไม่ถึงกับคุยเฮฮาอะไรขนาดนั้น แต่ก็ยิ้มทักกัน สวัสดีครับ เป็นยังไงบ้างประมาณนี้มากกว่า มันหาโอกาสคุยยากนะเอาจริงๆ ถ้าเขานั่งอยู่แล้วเราพุ่งเข้าไปก็ดูน่าตกใจนิดนึง แต่ถ้าแบบเดินมาเข้าห้องน้ำแล้วสวนกัน เดินมาซังกาแฟแล้วเจอกันยังพอเรียกว่าเป็นโอกาสได้บ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมทั้งกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) แต่อาจจะเข้าร่วมได้หากมีความสนใจในหัวข้อของกิจกรรมเป็นพิเศษ

กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) และกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างช่องทางและโอกาสในการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการรวมถึงบุคคลภายนอก เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบความสนใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่แยกย่อยในขอบเขตที่แคบลง ส่งผลให้การเริ่มสร้างบทสนทนาเป็นไปได้ง่าย โดยสามารถเริ่มต้นจากการพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจร่วมกันได้และต่างฝ่ายต่างมีความรู้และความชื่นชอบในเรื่องดังกล่าวจริง

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กลับไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ทั้งที่รับรู้เรื่องการจัดกิจกรรมจากทาง Coworking Space อย่างสม่ำเสมอ

โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) ว่าหัวข้อที่จัดกิจกรรมไม่อยู่ในความสนใจของตนเอง จึงรู้สึกว่าจะไม่ได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมมากนัก ขณะที่เหตุผลที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Social Event) คือยังไม่กล้าเข้ากิจกรรมคนเดียวเพราะวางตัวไม่ถูก โดยบางส่วนระบุว่าเคยเห็นบรรยากาศของกิจกรรมและรู้สึกว่ามีบางกลุ่มที่รู้จักกันอยู่แล้ว ถ้าเข้าร่วมกิจกรรมอาจจะเริ่มทำความรู้จักกับคนอื่นได้ยาก

“ไม่เคยไป ทั้ง Workshop ทั้ง Social Event เลย ก็รู้ณะว่าเขาจัดเพราะเรากด Like ใน Page อยู่ก็จะเห็นแจ้งเตือนมาตลอด วันนี้มีจัดกิจกรรมนู่นนี่นั่นนะ แต่อย่าง Workshop เนี่ย บางทีมันก็ไม่ใช้หัวข้อที่เราสนใจอะ ก็ไม่รู้จะเข้าไปทำไม แต่ถ้าสนใจก็อาจจะมานะ ถ้าว่างพอดี แต่ Social Event นี่ไม่กล้าเข้าคนเดียว เอาตรงๆ เลย กลัวเข้าไปแล้วทำตัวไม่ถูก อย่างน้อยถ้ามีเพื่อนมาด้วยสักคน เข้าไปคุยกับคนอื่นไม่ได้ก็ยังมีเพื่อนแหละวะ แต่จะให้ลากเพื่อนมาด้วยก็ยากอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“พี่ไม่เคยเข้านะ รู้ว่ามีจัด บางวันเดินเข้ามาพนักงานก็จะบอกตอนเย็นมีกิจกรรมนะคะถ้าว่างก็มา Join ได้ จริงๆ ก็สนใจนะ แต่ไม่รู้ทำไมสุดท้ายไม่เคยเข้าเลย อาจจะเพราะเวลานั้นไม่พอดีกันด้วยมั้ง เรามาตั้งใจจะทำงาน ไม่ได้กะเผื่อเวลาไว้สองสามชั่วโมงเพื่อแบ่งไปร่วม Workshop” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“พวกกิจกรรมไม่เคยไปเข้าร่วมเลยนะ เท่าที่จำได้ คือบางทีเรารู้สึกว่ามันมีกลุ่มที่เขาสนิทกันอยู่แล้ว อาจจะเป็นพวกที่อยู่เป็นออฟฟิศที่นี่หรือเปล่า ไม่แน่ใจ เพราะดูเป็นแค่กลุ่มเดียวที่น่าจะสนิทกันได้ เพราะงั้นพอเราเข้าไปแล้วเราก็มารู้จักเขาอย่างไร เขาดูรู้จักกันอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

พนักงานผู้ให้บริการและผู้ประกอบการมีส่วนทำให้เกิดความคุ้นเคยกับสถานที่ในการใช้บริการครั้งแรก

จากประสบการณ์การใช้บริการในครั้งแรกของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีพนักงานหรือตัวผู้ประกอบการเองพาเดินแนะนำสถานที่ในส่วนต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการในเบื้องต้นได้อย่างคุ้นเคย รวมทั้งความเป็นกันเองของพนักงานยังมีส่วนในการช่วยลดอาการประหม่าในครั้งแรกๆ ได้ เมื่อมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยก็กล้าเข้าไปขอคำแนะนำ

อย่างไรก็ตาม การใช้บริการในครั้งหลังๆ จะเป็นการเดินเข้าไปใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเท่าการใช้ในครั้งแรกๆ แต่ก็ยังมีการทักทายหรือเข้าไปปรึกษาเมื่อมีประเด็นในการพูดคุยบ้าง

“ตอนที่เข้าไปครั้งแรกพี่พนักงานเขาก็จะรู้เลย เพราะเราไม่เคยลงทะเบียนไง พี่เขาก็จะแนะนำตรงนี่คือโซนที่เราทำงานได้ ด้านหลังเป็นห้องครัว หยิบน้ำหย่อนเงิน

ตรงนั้นะ เราก็แบบอ้อๆ ค่ะ พอมานั่งทำงานจริงเราก็จะโอเคละ พอรู้ละว่าอะไรอยู่ที่ไหน ถ้าอยู่ดีๆ ให้เดินเข้ามา นั่งเลยคงเด้อะ ยิ่งเราเพิ่งเคยใช้ครั้งแรกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“พี่ที่เป็นเจ้าของน่ารักมาก เราเคยเข้าไปใช้กับเพื่อนครั้งแรก ตอนแรกเหมือนจะจ่ายแยกกันแล้วนั่งตั้งวันตรงที่มันเป็น Share Desk อะ พี่เขาก็เข้ามาถามแบบทำงานกลุ่ม ไข่ม้อย จะทำกี่ชั่วโมง อยากรู้ได้เป็นห้องประชุมมากกว่ามัย วันนี้นั่งห้องว่างอยู่แล้วเดี๋ยวเปิดให้ก็ได้ จะได้มีสมาธิกว่า คือเขาจะไม่เข้ามาสนใจก็ได้ ปล่อยให้ผ่านก็ได้ แต่เขาเข้ามาชวนคุย พาเดินรอบ แนะนำอะไรให้ มันก็ทำให้เรากล้าทำโน่นทำนี่มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

4.2.2.2 บริบทแวดล้อม

สภาพแวดล้อมของ Coworking Space ที่ค่อนข้างเจียบและต่างคนต่างอยู่ ส่งผลให้ผู้ให้บริการรายใหม่มีแนวโน้มปิดกั้นตนเองจากผู้ให้บริการรายอื่น

ลักษณะการทำงานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแบบต่างคนต่างอยู่ จะมีการพูดคุยค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่แบบออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) ส่งผลให้ผู้ให้บริการรายใหม่มีแนวโน้มที่จะไม่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากไม่มีความกระตือรือร้นและแรงจูงใจในการทำความรู้จัก และรู้สึกว่าจะกลายเป็นเรื่องแปลกหากเข้าไปทำความรู้จักกับคนอื่น ๆ ก่อน ทั้งที่คนส่วนใหญ่เลือกทำงานของตนเองอยู่อย่างเจียบๆ

“ที่นี้ค่อนข้างเจียบเลยแหละ ดูเป็นต่างคนต่างทำงานไม่มายุ่งกันเท่าไรหรอก ให้สมมุติเข้ามาแบบเปิดตัวเองสุด พร้อมทำความรู้จักกันคนอื่นสุด มาเจอเจียบๆ แบบนี้เปลี่ยนใจนะ จะให้จู่ๆ ไปคุยกับคนนู้นคนนี้ก็จะดูแปลกไปเลย วัฒนธรรมแต่ละที่มันไม่เหมือนกันด้วยมั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“จนตอนนี้ยังแทบไม่เคยคุยกับใครเลย คุยเยอะสุดก็พนักงานนี่แหละ ไม่รู้สิมันดูไม่มีคนคุยกัน จะให้เราไปเริ่มยังไง เขาอยากคุยกับเราหรือเปล่านั้นไม่รู้ เราก็ได้แต่ทำงานเจียบๆ ของเราไปนี่แหละ ต่างคนต่างอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

การแบ่งกลุ่มอย่างชัดเจนระหว่างผู้ใช้บริการรายวันและรายเดือน กับบริเวณออฟฟิศส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นคนละกลุ่มและไม่ยุ่งเกี่ยวกับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สังเกตเห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นบ้าง เช่น บริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร หรือการเดินทางพูดคุยบริเวณโต๊ะทำงานของกันและกัน แต่ส่วนใหญ่ระบุว่าเกิดระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มที่เป็นออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบรายวัน รายเดือน หรือห้องประชุม จึงรู้สึกว่าจะไม่กล้าเข้าไปทักทายก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่ดูรู้จักกันอยู่แล้ว จะกล้าพูดคุยด้วยก็ต่อเมื่ออีกฝ่ายเริ่มเป็นผู้ทักทายก่อน

“เท่าที่ผมเห็นจะมีกลุ่มที่เขาทำออฟฟิศอะจะค่อนข้างสนิทกันนิดนึง เพราะเขามานั่งทำงานด้วยกันทุกวัน มันก็ไม่แปลกหรอกถ้าเขาสนิทกัน แต่จะให้เราไปสนิทด้วยนี่คง

ยาก เราไม่ได้เข้ามาบ่อยอะ เราจำเขาได้ก็ใช้ว่าเขาจะจำเราได้ ผมว่ามาทักตรงที่เป็น Share Desk ด้วยกันยังง่ายกว่า เพราะนั่งใกล้ๆ กันแบบนี้ เงยหน้ามาก็เห็นก็จำกันได้แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“ตอนพักเที่ยงซื้อข้าวขึ้นมากินเราจะเห็นเลยว่ามียกหนึ่งที่เขา นั่งเป็นกลุ่มเลย แบบรู้จักกันอยู่แล้ว สังเกตไปมาเลยคิดว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่ทำออฟฟิศข้างหลังเนี่ย น่าจะดูเป็นกลุ่มเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์กันที่นี่ที่สุดแล้ว ส่วนที่อื่นๆ อยู่ตรงกลางนี่เงียบสนิท ไม่เคยเห็นคุยกันเลยนะ อาจจะมีทักกันบ้าง แต่คือน้อยมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

4.2.2.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของคนไทยค่อนข้างปิดกั้นตนเองในการทำความรู้จักกับผู้อื่น

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ค่อนข้างปิดตัวเอง ไม่กล้าเข้าไปพูดคุยหรือทักทายคนอื่นก่อน การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นกลุ่มสังคมเดียวกันจำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังมองว่าการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นระหว่างผู้บริภักน่าจะเป็นไปได้ยาก เพราะคนไทยหลายคนมีมุมมองว่าการแบ่งปันความคิดของตนเองให้ผู้อื่น เป็นเหมือนการแบ่งผลประโยชน์ให้อีกฝ่ายโดยไม่จำเป็น

“ที่ว่าหลายคนยังมีทัศนคติแบบกลัวไปหมด กลัวบอกเขาไปแล้วเขาก็ปกกลัวแชร์ไปแล้วเขาเอาไปทำได้ดีกว่า คือมีการหวงความรู้ อยากรักษาไว้คนเดียว จะเอางานไปถามก็กลัวดูไม่ฉลาด ซึ่งมันทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่างคนที่มาใช้บริการมันไม่เกิดไง จะได้อย่างมากก็คุยแบบผิวเผินเรื่องทั่วไป ซึ่งมันจะมีสักก็เรื่องให้คุยกันได้เชียว สุดท้ายพอหมดเรื่องคุยเดี่ยวต่างคนก็ต่างอยู่ยู่ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“คนไทยไม่ค่อยคุยกันหรือเปล่า มันไม่เหมือนสังคมในต่างประเทศที่คุยกันแบบเดียวเหมือนรู้จักกันมาหลายปี คนไทยมันจะค่อนข้างมีกำแพงปิดตัวเองประมาณนี้ จะมี Safe Zone ของตัวเอง อย่ามายุ่งกับเรานะ แล้วเราจะไม่ยุ่งกับคุณเหมือนกัน อาจจะต้องคุยกันหลายๆ ครั้งพอสมควรกว่าจะเริ่มเปิดตัวเอง แล้วยิ่งหลายครั้งอีกกว่าจะเริ่มรู้สึกว่สนิทกันจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

การใช้บริการแบบกลุ่มเป็นการปิดกั้นตนเองจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริภักที่อยู่นอกกลุ่ม

การใช้บริการแบบกลุ่มถือเป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อการสร้างชุมชน เนื่องจากลักษณะของผู้บริภักกลุ่มนี้จะปิดกั้นตัวเองออกจากผู้บริภักรายอื่นอย่างชัดเจน มีการพูดคุยกันเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น คือมีพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานสูง ไม่มีความกระตือรือร้นหรือเห็นความจำเป็นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริภักนอกกลุ่ม

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ยังแสดงความคิดเห็นว่าตนจะหลีกเลี่ยง การทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการแบบกลุ่ม เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก และค่อนข้างมีการ ปิดกั้นตนเองจากการทำความรู้จักกับผู้อื่นสูง

“เวลาไปทำงานกลุ่มก็ไม่ได้เปิดห้องเป็น Meeting Room นะ ก็มานั่งที่ โต๊ะทำงานรวมกับคนอื่นๆ แหะ เพราะบางทีเรากะนั่งนาน ไปเปิดห้องแล้วมันแพงกว่า แต่เราก็จะมี โชนมีมุมของเราเอง คนอื่นมองมาเขาก็คงรู้แหละว่าพวกนี้มาทำงานด้วยกัน สมมุติเรานั่งทำงานอยู่ กับเพื่อน อยู่ๆ ให้หาจังหวะไปทักไปคุยกับคนอื่นก็แปลกนะ คือมันไม่ใช่แค่หาจังหวะไม่ได้หรอก แต่ ไม่รู้จะทักไปทำไมด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“ส่วนมากจะเข้าไปเป็นกลุ่ม แบบไปทำงานด้วยกัน เราก็จะพยายามหา มุมที่เป็นส่วนตัวนิดนึงอะ เพราะบางทีเราต้องใช้เสียงคุยกันงอ ไปนั่งใกล้ๆ คนอื่นบางทีก็เกรงใจเขา ก็ จะเป็นมุมของเราเลย อาจจะทำให้คนอื่นไม่ค่อยกล้าเข้ามาคุยหรือเปล่า แต่ตัวเราเองเอาจริงๆ ก็ ไม่ได้คิดจะไปคุยกับคนอื่นด้วยแหละ คือเรามาทำงานของเราไง แค่คุยกันเองในกลุ่มก็ไม่ไหวแล้ว จะ ให้ไปทำความรู้จักกับคนอื่นอีกก็คงไม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

ผู้ใช้บริการแบบรายวัน แบบรายเดือน และแบบกลุ่มมีแนวโน้มในการ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยกว่ากลุ่มที่ใช้บริการออฟฟิศส่วนตัว (Private Office)

ผู้ที่เลือกใช้บริการแบบรายวันจะใช้บริการก็ต่อเมื่อตั้งใจเข้ามาทำงานใน วันนั้น จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการมีสมาธิในการทำงานมากกว่าการพูดคุยหรือทำความรู้จักกับ ผู้ใช้บริการรายอื่น และการจ่ายค่าบริการแบบรายวันทำให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้เวลาทำงานใน Coworking Space ให้คุ้มค่าที่สุดและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด นอกจากนี้ ความถี่ในการใช้ บริการยังไม่มากเท่ากับกลุ่มที่ใช้บริการแบบออฟฟิศส่วนตัว จึงยังไม่รู้สึกคุ้นหน้ากัน การทักทายหรือ พูดคุยระหว่างผู้ใช้บริการจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่า

“ปกติส่วนใหญ่ที่จะชอบทำงานที่บ้านนะ จะจ่ายเงินเข้ามาทำใน Coworking Space ก็ต่อเมื่อหาที่ทำงานกลุ่ม หรืออาจจะต้องการสมาธิในการทำงานมากจริงๆ เพราะฉะนั้นเข้ามาทำงานก็คือทำงานอะ เรามีเวลาจำกัด เรามี Goal ในการทำงานของวันนั้นๆ ที่ต้อง รับผิดชอบให้เสร็จ เพราะงั้นจะให้มานั่งรอหาจังหวะไปคุยกับคนอื่น พี่ว่ามันไม่ใช่ประเด็นหลักแล้วก็ เสียเวลาทำงานด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“เราไม่ได้เข้าไปบ่อยขนาดนั้นอะ ถ้าเอาตรงๆ คือจำหน้าได้แค่พนักงาน ด้วยซ้ำ แล้วพอเรามาไม่บ่อย จำหน้าคนอื่นไม่ได้มันก็ไม่ได้คุยแล้วปะ เพราะมันต้องคุ้นเคยกัน ประมาณนึงแล้วถึงจะกล้าเข้าไปทักไปคุยกับเขา ซึ่งเราว่าทุกคนมีปัญหาเดียวกัน คือจำกันไม่ได้ แต่ ตรงข้างหลังที่เป็นโซนออฟฟิศอันนั้นเขาได้เจอหน้ากันทุกวันไง เจอกันบ่อยๆ คุ้นกัน เดียวก็รู้จัก กันเองได้ไม่ยากอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

ผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์เพียงเล็กน้อยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมชุมชน (Community) ของ Coworking Space ที่ตนใช้บริการอยู่

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหากตนได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) ถือเป็นเรื่องดี เพราะมองว่าการรู้จักคนอย่างกว้างขวางอาจเป็นประโยชน์สำหรับการทำงานในอนาคต แต่ไม่คิดว่าการเข้าร่วมชุมชนจะมีความจำเป็นหรือสามารถสร้างประโยชน์ในมุมมองการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

“อย่างที่พี่บอกไปว่าคนไทยซึ่กั๊ว พอมันเป็นแบบนี้ อะไรที่มันน่าจะแชร์กันได้มันก็ไม่เกิดแล้วไง ได้อย่างมากก็แค่รู้จักกันไว้ เพื่อติลงานในอนาคต แต่ถ้าจะไปขอความช่วยเหลือขอคำแนะนำ ถ้าเขารู้สึกว่าไม่ใช่ธุระของตัวเองนี่จบเลยนะ มันยากที่จะสร้างประโยชน์ให้เห็นได้ชัดๆ จากการ Build Community ขึ้นมา ข้อจำกัดมันเยอะแยะไปหมด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“ถ้ามันมีจริงๆ ก็ดี คือมันมีแต่ข้อดีแหละ นึกข้อเสียไม่ออก แต่ถามว่าจำเป็นขนาดนั้นมั๊ย เรายังคิดว่าไม่ เพราะนึกภาพไม่ออกว่าประโยชน์ที่ได้โดยตรงมันจะสร้างผลกระทบในการทำงานได้ขนาดนั้น คงเพราะเราไม่เคยเห็นด้วยมั้ง เลยนึกไม่ออกว่าสุดท้ายแล้วมันจะเป็นยังไง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

4.2.3 ความคล้ายคลึง ความแตกต่าง และความเป็นไปได้ในการสร้างชุมชน (Community) ในอนาคต

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) ซึ่งประกอบด้วยระบบการให้บริการ บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้ใช้บริการ กับการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ Hubba Thailand และ Draft Board สามารถเชื่อมโยงผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand กับ Draft Board

บริเวณพื้นที่ส่วนกลางจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการจะหลีกเลี่ยงการพูดคุยบริเวณพื้นที่การทำงาน

พื้นที่ส่วนกลางถือเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะหลีกเลี่ยงการพูดคุยบริเวณพื้นที่การทำงาน เพราะนอกจากจะถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่แต่ละคนกำลังให้ความสำคัญกับงานของตนเองแล้ว ยังอาจเป็นการรบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ด้วย

จุดมุ่งหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) คือต้องการความรู้มากกว่าการทำความรู้จักกับผู้อื่น

ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) เนื่องจากสนใจในหัวข้อกิจกรรมและต้องการความรู้จากกิจกรรมนั้นๆ ขณะที่ผู้ใช้บริการที่ต้องทำความรู้จักกับผู้อื่นจะเลือกเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Social Event) มากกว่า

ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการมีส่วนอย่างมากในการสร้างชุมชน (Community)

ผู้ประกอบการและพนักงานมีส่วนสำคัญในการละลายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความคุ้นเคยในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ชุมชน (Community) ได้ในอนาคต

บรรยากาศภายใน Coworking Space ที่เป็นผลมาจากผู้ให้บริการรายเดิมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายใหม่

บรรยากาศที่เกิดจากพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ใช้บริการเดิม มีผลต่อความกระตือรือร้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการรายใหม่ คือถ้าบรรยากาศมีความเป็นกันเอง มีการพูดคุยระหว่างกัน ผู้ใช้บริการใหม่ก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตัวในการทำงานเหมือนกัน ในทางตรงข้ามถ้าบรรยากาศค่อนข้างเงียบ ผู้ใช้บริการใหม่จะปิดกั้นตนเอง

การใช้บริการแบบกลุ่มเป็นได้ทั้งปัจจัยบวกและลบต่อการสร้างชุมชน (Community)

1. กรณีที่มีสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน: จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยระหว่างสมาชิกในกลุ่มและผู้ให้บริการนอกกลุ่มมากขึ้นกว่าการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ
2. กรณีที่ไม่มีสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน: สมาชิกในกลุ่มจะมีการปิดกั้นตัวเองในการทำความรู้จักกับผู้ให้บริการนอกกลุ่ม ขณะที่ผู้ให้บริการนอกกลุ่มจะไม่เข้าไปพูดคุยหรือสร้างปฏิสัมพันธ์หากเห็นว่าเป็นการใช้บริการแบบกลุ่ม

ความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่ Hubba Thailand กับ Draft Board ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการสร้างปฏิสัมพันธ์

ผู้ให้บริการที่ Hubba Thailand ระบุว่าผู้ให้บริการแต่ละเชื้อชาติไม่ได้มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และไม่รู้สึกว่าคนไทยเข้าถึงได้ยากกว่าเชื้อชาติอื่น ซึ่งตรงข้ามกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่ Draft Board ที่ระบุว่าคนไทยมีลักษณะที่เข้าถึงได้ยาก มีการปิดกั้นตนเองสูง และไม่มี ความกระตือรือร้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

รูปแบบการใช้บริการของสมาชิกในชุมชน (Community)

ชุมชน (Community) ใน Hubba Thailand ประกอบด้วยผู้ให้บริการในทุก รูปแบบ ทั้งผู้ให้บริการแบบรายบุคคล กลุ่ม ห้องประชุม และออฟฟิศส่วนตัว โดยไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการแต่ละรูปแบบ ในขณะที่ Draft Board ผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการแบบออฟฟิศส่วนตัว ซึ่งผู้ให้บริการในรูปแบบอื่นมองว่าเป็นคนละกลุ่มกับตน

ความเป็นไปได้ในการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ของประเทศไทยในอนาคต

ธุรกิจ Coworking Space ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การสร้างชุมชน (Community) จำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนามากกว่านี้

“พื้มองว่าในระยะยาวมันเป็นไปได้นะ ทุกวันนี้ที่เห็นว่ามันก็ดีขึ้นเรื่อยๆ ทุกคนเริ่มคุยกัน แชร้อะไรกันมากขึ้น แต่มันต้องใช้เวลาสักพักแหละในการละลายพฤติกรรมของแต่ละคน แต่ถ้ามันมีตัวอย่างให้เห็นอยู่เรื่อยๆ แนวโน้มคนส่วนใหญ่ก็จะปรับตัวเองตามคนอื่นอยู่แล้ว ที่ผ่านมามีเหมือน Coworking Space มันยังไม่บูมขนาดนั้น เพิ่งรู้จักกันเยอะช่วงหลังๆ เท่าที่เห็นหลายๆ ที่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับการพยายามสร้าง Community มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 จาก Hubba Thailand)

จำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันยังไม่มากพอที่จะสร้างเป็นชุมชนที่แข็งแกร่งได้ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกมีผลอย่างมากต่อประโยชน์ที่แต่ละคนจะได้รับจากการเข้าร่วมชุมชน (Community)

“เราคิดว่าการที่คนจะได้ประโยชน์จาก Community คือมันต้องมีสมาชิกเยอะประมาณนึง ไม่ใช่มาแค่สี่ห้าคน ประโยชน์มันไม่ได้ไง คือยิ่งคนเยอะยิ่งดี เพราะมันจะมีความรอบด้านมากขึ้น แล้วมันจะแนะนำกันแบบลูกโซ่ได้ คือรู้จักต่อกันไป แต่ตอนนี้เรามองว่าคนที่เข้ามาทำงานในนี้มันยังน้อยอยู่ ไม่ใช่แค่นั้นนะ หมายถึงทำงานใน Coworking Space ก็เลยกลายเป็นข้อจำกัดว่าพอคนน้อย มันก็สร้าง Community ไม่ได้ พอสร้างไม่ได้ คนไม่เห็นประโยชน์ก็ไม่อยากเข้าร่วม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 จาก Draft Board)

ปัญหาเรื่องความเป็นคนไทยที่ไม่กล้าเข้าหาผู้อื่นในระยะยาวน่าจะหมดไป เพราะคนไทยรุ่นใหม่กล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

“พื้ว่าเด็กรุ่นใหม่มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด แล้ว Coworking Space พวกนี้มันก็ Target คนรุ่นใหม่อยู่แล้วมัย เพราะมันโดยส่วนตัวพื้มองว่าความเป็นคนไทยนี่มันเป็นปัญหาระยะสั้น แล้วมันแก้ได้ผ่านการละลายพฤติกรรมด้วย แค่ว่าที่เขาจะให้ความสำคัญกับตรงนี้มากกว่าหรือเปล่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6 จาก Draft Board)

การสร้างชุมชน (Community) ที่ดี เป้าหมายคือไม่ใช่แค่ให้เกิดการแบ่งปันเรื่องงาน แต่รวมถึงประสบการณ์และการใช้ชีวิต

“การอยู่ใน Community มันเป็นโอกาสที่ดีที่จะแบ่งปันความรู้กัน เพราะแต่ละคนก็จะเชี่ยวชาญในธุรกิจที่เขาทำอยู่ มีอะไรก็ปรึกษากันได้ หรือบางทีมันอาจจะไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องงานกันอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นอย่างเรื่องจะหาซื้อผักออร์แกนิกได้ที่ไหน อยากรู้ว่าที่นี่เดินทางไปยังไงดี เป็นเรื่องการใช้ชีวิตได้ด้วย คือมันควรจะเป็นการอยู่แบบเพื่อนกันที่

สามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง ไม่ใช่แค่ผลประโยชน์เรื่องงานอย่างเดียว มันถึงจะกลายเป็น
ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 จาก Hubba Thailand)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

การสรุปผลการวิจัยเรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space จะกล่าวถึงผลวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกล่าวถึงประเด็นสำคัญจากการเก็บข้อมูลเพื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ได้แก่

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ระบบการให้บริการ

5.1.2 บริบทแวดล้อม

5.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะระบุมความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) ทั้งสามได้แก่ ระบบการให้บริการ บริบทแวดล้อม และลักษณะของผู้ใช้บริการ กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community) โดยทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปความเชื่อมโยงได้ ดังนี้

5.1.1 ระบบการให้บริการ

บริเวณพื้นที่ส่วนกลางจะเป็นพื้นที่ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่จะอยู่ในช่วงพักจากการทำงาน จึงง่ายต่อการทักทายและพูดคุยระหว่างกัน ตรงข้ามกับบริเวณพื้นที่ทำงานที่จะเป็นพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่จะไม่เข้าไปรบกวนกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaprichavej (2015) ที่ระบุว่าบริเวณพื้นที่ทำงานถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการแต่ละราย ดังนั้นความชัดเจนในการแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณทำงานกับพื้นที่ส่วนรวมจะส่งผลโดยตรงต่อบรรยากาศที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่ต้องการสร้างชุมชน (Community) จะเลือกเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เป็นหลัก ขณะที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) เฉพาะหัวข้อที่ตนสนใจเท่านั้น เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วมคือต้องการความรู้จากกิจกรรม ไม่ใช่ต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทยยังถือว่าค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Sayles (2015) ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีเพียง 4% เท่านั้นที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ เลย

ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการและพนักงานมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผ่านการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างชุมชน (Community) เช่น การแนะนำผู้ใช้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเป็นผู้บรรยายรับเชิญ (Guest Speaker) ในกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ประกอบการและพนักงานมีความแนบแน่นมากขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดให้พนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบเจาะจงและให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน (Community) หรือ Community Builder ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดูแลให้ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจริง และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

5.1.2 บริบทแวดล้อม

บรรยากาศภายใน Coworking Space ที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรายอื่นส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการรายใหม่ คือถ้าบรรยากาศมีความเป็นกันเอง มีการพูดคุยระหว่างกัน ผู้ใช้บริการรายใหม่จะมีความกระตือรือร้นในการทำความรู้จักและพูดคุยกับผู้อื่น ในทางตรงข้าม หากบรรยากาศภายในมีลักษณะต่างคนต่างทำงาน ผู้ใช้บริการจะมีการปิดกั้นตนเองและไม่เห็นความจำเป็นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น

5.1.3 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการแบบกลุ่มมีแนวโน้มในการสร้างปฏิสัมพันธ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการในรูปแบบอื่น คือหากมีสมาชิกที่รู้จักกับผู้ใช้บริการรายอื่นอยู่แล้ว จะทำให้มีโอกาสนในการขยายชุมชน (Community) มากขึ้น แต่หากสมาชิกทุกคนเป็นผู้ใช้บริการที่ไม่รู้จักกับผู้อื่น จะส่งผลให้สมาชิกทั้งหมดมีการปิดกั้นตนเองสูง และทำให้ผู้ใช้บริการรายอื่นไม่กล้าเข้ามาสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ Coworking Space ทั้งสองแห่งพบข้อแตกต่างที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand ระบุว่าความแตกต่างด้านเชื้อชาติของผู้ใช้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น ขณะที่ผู้ใช้บริการที่ Draft Board กลับระบุว่าความเป็นคนไทยเป็นอุปสรรคต่อการสร้างชุมชน (Community) ให้เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่ Hubba Thailand ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการในแต่ละรูปแบบ แต่ผู้ใช้บริการที่ Draft Board ระบุว่ากลุ่มที่ใช้บริการแบบออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) เป็นกลุ่มที่สนิทกันอยู่แล้ว จนรู้สึกว่าเป็นคนละกลุ่มกับผู้ใช้บริการในรูปแบบอื่น

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community) จะแตกต่าง จากองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Coworking Space ตามงานวิจัยของ สุชาติา ชุติมาวารพันธ์ (2014) โดยสิ้นเชิง ที่ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นหลัก ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเมื่อพิจารณา เจาะจงถึงการสร้างชุมชน (Community)

5.2 ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การสรุปผลการวิจัยในข้างต้นสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และปรับใช้ในการ ดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อสร้างชุมชน (Community) ที่เป็นจุดแตกต่างของธุรกิจ Coworking Space ได้ ดังนี้

ด้านการออกแบบสถานที่

การออกแบบ Coworking Space ให้มีพื้นที่ส่วนกลางถือเป็นความจำเป็นสำหรับการ สร้างชุมชน (Community) เนื่องจากเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็น บริเวณที่ผู้ประกอบการและพนักงานสามารถเข้าหาผู้ใช้บริการและเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้ เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากออกแบบให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่ ใกล้บริเวณที่ทำงานของพนักงาน จะยิ่งเอื้อต่อการทำหน้าที่การเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมทางสังคม (Social Event) อย่างสม่ำเสมอมีส่วนสำคัญในการสร้าง ชุมชน (Community) เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสนอกเหนือจากการทำงานให้ผู้ใช้บริการได้ทำความ รู้จักกัน แต่จำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการและพนักงานเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ขณะทีกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) แม้จะไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ แต่การที่ Coworking Space มีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม จะส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการและ Coworking Space มากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นต่างๆ ระหว่างผู้ใช้บริการอีกด้วย

ด้านการฝึกอบรมพนักงาน

ผู้ประกอบการและพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space โดยต้องมีการเรียนรู้และฝึกอบรมเรื่องการละลายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ไม่มีการปิดกั้นตนเองและมีความกระตือรือร้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่น นอกจากนี้ลักษณะของพนักงานที่ทำงานใน Coworking Space จะต้องมีความเป็นกันเอง รู้จักเข้าหาและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีการพูดคุยระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมภายในให้มีความเป็นชุมชน (Community) ซึ่งจะเป็นต้นแบบในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการรายใหม่ ที่สำคัญคือต้องเข้าใจหน้าที่ของการเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการว่าจะส่งผลต่อการสร้างชุมชน (Community) อย่างไร

การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space ให้เกิดขึ้นจริง จำเป็นต้องใช้การลงมือและความทุ่มเทค่อนข้างมากในระยะแรกที่ต้องทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการและพนักงานจะเป็นแรงผลักดันหลักในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เป็นปัจจัยเสริมที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การจัดวางผังภายใน Coworking Space หรือการจัดกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เป็นต้น และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมภายใน Coworking Space ในรุ่นแรกได้แล้ว ผู้ใช้บริการรายใหม่ที่เข้ามาจะมีแนวโน้มเปิดรับและมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community) ทำให้การดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ Coworking Space สามารถสร้างความเป็นชุมชน (Community) ได้ในระยะยาว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการแบบรายบุคคล (Single) แบบกลุ่ม (Group) และแบบห้องประชุม (Meeting Room) เท่านั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการบริการที่ไม่ใช่สัญญาระยะยาว และมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้บริการแบบออฟฟิศส่วนตัว (Private Office) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการ Coworking Space ที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ และมีส่วนร่วมในการสร้างชุมชน (Community) เช่นกัน งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นผลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังทำการศึกษาผู้ใช้บริการเฉพาะที่ Hubba Thailand และ Draft Board เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำไปอ้างอิงเป็นผลงานวิจัยของ Coworking Space ในภาพรวมได้ เนื่องจากผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจะต่างกันไปตามบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบสถานที่ สภาพแวดล้อมภายใน หรือประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัย ต่อเนื่องอาจทำการศึกษาต่อโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Coworking Space ทั้งหมด โดยไม่มีการแยกกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากการสร้างชุมชน (Community) ที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว ผู้ใช้บริการในทุกรูปแบบควรมีชุมชน (Community) เดียวกันทั้งหมด โดยไม่มีการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละรูปแบบ

นอกจากนี้ ผศ.ดร.นิติ รัตนปริชาเวช รองผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ Coworking Space ในภาพรวมไว้ว่า ธุรกิจ Coworking Space อาจจะไม่ใช้รูปแบบธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในรูปของตัวเงินได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกนำพื้นที่ไปดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น แต่สิ่งที่ธุรกิจได้รับกลับมาคือผลตอบแทนที่ไม่ใช่ในรูปตัวเงิน เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และองค์กรที่นำไปสู่การสร้างชื่อในฐานะนักพูด นอกจากนี้ ในอนาคตธุรกิจ Coworking Space จะมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่เริ่มมีให้เห็นในปัจจุบันคือการเปิดพื้นที่สำหรับการทำงานโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือคิดในอัตราที่ต่ำมาก สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น Too Fast Too Sleep ธุรกิจเพื่อสังคมของบริษัทเอ็มเอ็มพี ผู้ผลิตฟิล์มถนอมอาหาร M Wrap ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในระยะแรกเริ่มเปิดให้บริการบริเวณสามย่าน ก่อนมีการขยายสาขาไปยัง ศาลายา ซึ่งล้วนเป็นแหล่งรวมนักเรียนนักศึกษา โดยมีเป้าหมายคือเพิ่มพื้นที่สำหรับการทำงานและการอ่านหนังสือให้กลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือการเปิดอาคารศูนย์การเรียนรู้กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่นอกจากจะมีพื้นที่สำหรับการทำงานและการอ่านหนังสือของนักศึกษาแล้ว ยังมีห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการตอบสนองความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานยังถูกนำไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่ ตัวอย่างคือศูนย์การค้าที่เลือกบริหารจัดการพื้นที่โดยคุณภาพให้กลายเป็นบริเวณที่ให้ลูกค้านั่งทำงานได้ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งปลั๊กไฟและสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ใช้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มีการแวะเวียนไปยังชั้นที่มีจำนวนลูกค้าน้อย ได้แก่ ชั้นบนของศูนย์การค้ามากขึ้น และยังช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจอื่นๆ ในศูนย์การค้าในวันธรรมดาได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าเมญ่า (MAYA) จังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดตัว C.A.M.P คาเฟ่ 24 ชั่วโมง สำหรับการทำงาน ประชุม และอ่านหนังสือ บริเวณชั้น 5 ของห้างสรรพสินค้า

แนวโน้มคู่แข่งของธุรกิจ Coworking Space กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากมองในระยะยาว ธุรกิจ Coworking Space ควรมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อสร้างความแตกต่างที่มากพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้ามาใช้บริการ ทั้งที่ยังมีตัวเลือกอีกมากในธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด



รายการอ้างอิง

งานสัมมนา

งานสัมมนาทางการตลาดเชิงอภิปราย. “สร้างพื้นที่อย่างมีสไตล์ กวาดรายได้ด้วยธุรกิจ Co-working Space”. นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล. จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2559.

บทความ

จิราภรณ์ วิหวา. (2558). *รวมกันเราอยู่*. วารสาร Whizdom 101 ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ.

พิมพ์อร บทกุล. (2558). *The Space*. วารสาร aday Bulletin ฉบับที่ 375 28 กันยายน - 4 ตุลาคม 2558. กรุงเทพฯ.

ภคณัฐ ทาริยะวงศ์. (2559). *My Space: Draft Board กระดานร่างความคิด ใจกลางชีวิต*. วารสาร Read Me ฉบับที่ 35 มีนาคม - เมษายน 2559. กรุงเทพฯ.

สิริลักษณ์ ศรีจินดา. (2558). *โอกาสที่สร้างเอง*. วารสาร Whizdom 101 ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ.

วิทยานิพนธ์

สุชาดา ชูติมาวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วรรณโชค ไชยสะอาด. “Coworking Space”...สวรรค์ของคนเปื้อนออฟฟิศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/381597>

ศิขรินทร์ ลางกุลเสน. *Thailand Invasion! เมื่อ coworking บุกไทยแลนด์!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559 จาก <http://www.deskmag.com/th/thailand-invasion-coworking>.

Article

Brook C. & Oliver R. (2003). *Online learning communities: Investigating a Design Framework*. Australian Journal of Educational Technology. Edith Cowan University.

Christine Kenline. (2012). *“Defining a Culture”: The Paradigm Shift Toward a Collaborative Economy*. Indiana University Purdue University Fort Wayne

Jacob Sayles. (2015). *Coworking by the Numbers: The Results of the 2015 GCUC/ Emergent Research Coworking Survey*. Office Nomads. Seattle, Washington.

Rattanaprichavej, Niti. (2015). *The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality*. The 2015 Global Real Estate Summit July 6-9, 2015. Tha Asian Real Estate Society. Washington D.C. USA.

RTKL An Arcadis Company. (2015). *2015 Trends in the Workplace issue January 2015*.

Book

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Marketing Management fourteenth global edition*. Pearson Education Limited. Harlow, Essex.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall: NJ.

Electronics Media

Andrew Donnelly. *Coworking Spaces and Collaboration: Greater than the Sum of its Parts*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559. จาก <https://www.mikogo.com/2014/12/03/coworking-spaces-collaboration/>.

Birks Mills. *Essentials of grounded theory*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559 จาก http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/36848_birks.pdf.

- Carsten Foertsch. *First Results Of The New Global Coworking Survey*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559 จาก <http://www.deskmag.com/en/first-results-of-the-new-global-coworking-survey-2015-16>.
- Carsten Foertsch & Remy Cagnol. *The History Of Coworking In A Timeline*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559 จาก <http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline>.
- Jing Ke & Sarah Wenglensky. *Grounded Theory*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://avantgarde-jing.blogspot.com/2010/03/grounded-theory.html>.
- Nina Simon. *How Do You Define "Community"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559 จาก <http://museumtwo.blogspot.com/2015/04/how-do-you-define-community.html>.
- Lukas De Pellegrin. *Global Coworking Survey 2011*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559 จาก https://issuu.com/lukas_dp/docs/global_coworking_survey__english_.
- Phil Brown (2005), Brown University. "Who is the Community/What is the Community". สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 จาก <https://www.brown.edu/research/research-ethics/who-communitywhat-community>
- Rachel Botsman. *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559 จาก <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>.
- Sue Saldibar. *The Coworking Experience: In the Beginning*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559 จาก <https://www.officingtoday.com/2014/07/the-coworking-experience-in-the-beginning/>.
- William Van Den Broek. *ปีระมิตลำดับชั้นความต้องการของ Coworking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.deskmag.com/th/the-coworking-pyramid-of-needs-009>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- คุณอายุเท่าไร
- ความถี่ในการใช้บริการ Coworking Space เป็นอย่างไร
- มีพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ที่ใดบ้าง

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวแปรทำนาย (Presage)

ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ด้านระบบการให้บริการ

- ผู้ประกอบการและพนักงาน
- กิจกรรมพัฒนาศักยภาพ (Workshop)
- กิจกรรมทางสังคม (Social Event)
- กฎการใช้พื้นที่

ด้านบริบทแวดล้อม

- ผู้ใช้บริการรายอื่น
- สภาพแวดล้อมในการทำงาน
- การออกแบบสถานที่
- สถานที่ตั้งและบริเวณแวดล้อม

ด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ

- สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space
- รูปแบบและความถี่ในการใช้บริการ
- ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ เชื้อชาติ และอาชีพ เป็นต้น
- ลักษณะอื่นๆ ในการใช้บริการ
- ลักษณะนิสัยของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Presage) กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community)

- พฤติกรรมเกี่ยวกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการในปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์
- สาเหตุที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมนั้นๆ
- มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้าง (Community) ใน Coworking Space อย่างไรบ้าง
- ให้ความสำคัญหรือเห็นประโยชน์จากการเข้าร่วมชุมชน (Community) อย่างไรบ้าง
- มุมมองเกี่ยวกับแต่ละตัวแปรทำนาย (Presage) ในส่วนที่ 2 ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของตนเองอย่างไร
- ปัจจัยใดที่ตนรู้สึกว่าจะส่งผลกระทบต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการรายอื่นมากที่สุด
- จากการสังเกตผู้ใช้บริการรายอื่น คิดว่าแต่ละตัวแปรทำนาย (Presage) ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4: มุมมองเรื่องความเป็นไปได้ในการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space

- มุมมองต่อการสร้างชุมชน (Community) ของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- มุมมองต่อการสร้างชุมชน (Community) ของต่างประเทศในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ความเป็นไปได้และโอกาสในการผลักดันสถานะของประเทศไทยให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับสถานะของต่างประเทศ
- โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาชุมชน (Community) ในประเทศไทยให้เกิดขึ้นจริง

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะในการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space

- มีข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการจาก Coworking Space ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community) อย่างไรบ้าง
- มีข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการจากการเข้าร่วมชุมชน (Community) อย่างไรบ้าง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา

วันเดือนปีเกิด

13 มีนาคม 2536

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

