



## แผนธุรกิจร้าน Coworking Space

โดย

นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวารังกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# แผนธุรกิจร้าน Coworking Space

โดย

นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวาราม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR COWORKING SPACE

BY

MR. KITTIWATH SUWANVARANGKON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSI

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวางกูร

เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน Cowoking Space

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 6 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจ Coworking Space
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวรางกูร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

### บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจ Coworking Space ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากช่วงวิกฤตเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554 ที่ส่งผลให้ใน ปี พ.ศ. 2555 Coworking Space แห่งแรกหรือ HUBBA ได้ถูกก่อตั้งขึ้นในซอยเอกมัย 4 จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานประเภท Star-Up และ Freelance และหลังจากนั้นจึงได้เกิดธุรกิจ Coworking Space ในที่อื่นๆ ตามมาอย่างมากมาย โดย Coworking Space ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ชั้นใน และตามหัวเมืองสำคัญๆ

จากเหตุผลข้างต้นผู้เขียนจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ Coworking Space ในจังหวัดกรุงเทพฯ รอบนอก ที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาต่างๆ ที่ยังไม่มีการแข่งขันไม่มากนัก ภายใต้ชื่อร้าน “RUSTIC Coworking Space” โดยมีจุดเด่นในเรื่องการตกแต่งร้านที่มีความเรียบง่ายแต่ทันสมัย น่านั่งทำงาน การออกแบบร้านที่เหมาะสมกับการนั่งทำงานตามหลักสรีระศาสตร์ รวมทั้งมีการให้บริการอุปกรณ์ในการทำงานต่างๆ ที่ครบครันเพื่อความสะดวกสบายในการทำงานของลูกค้ากลุ่ม Graduate Student User ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท-เอก ที่มีความต้องการพื้นที่ไว้สำหรับนัดทำงานกลุ่ม ทิวหนังสือ หรือทำรายงานร่วมกับเพื่อนๆ

ในส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด ร้าน “RUSTIC Coworking Space” จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในภายในโครงการ The Sense Pinklao เขตบางกอกน้อย ใกล้กับสถานศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการออกแบบร้านโดยแบ่งพื้นที่สำหรับคนทำงานกลุ่ม และคนที่ต้องการความเงียบ มีการโปรโมทร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และยังมีกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้ร้านมีรูปแบบการให้บริการในทางเดียวกัน รวมทั้งมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อคัดหาพนักงานที่มีความเหมาะสมและมีจำนวนพอเพียงในการให้บริการ

กลยุทธ์ทางการเงิน ทางร้านได้ทำการวิเคราะห์แผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปีใน  
อนาคตพบว่าในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present  
Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 6,311,338 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal  
Rate of Return) เท่ากับ 70% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 1.89 ปี

**คำสำคัญ:** Coworking Space, Start-Up, Freelance



Independent Study Title	A BUSINESS PLAN FOR COWORKING SPACE
Author	Mr. Kittiwath Suwanvarangkoon
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2016

### EXECUTIVE SUMMARY

Over the past five years, coworking spaces with shared working environments have grown in popularity in Bangkok. In 2012, Hubba at 19 Ekkamai Soi 4, Bangkok may have started the trend by opening to serve startup and freelance projects. Other competitors, such as Joint Cafe & Workspace, Growth Cafe & Co., Draft Board, Glowfish, Oneday Forward, Kliquedesk, The Hive Bangkok, and Ma:D opened in the Bangkok Metropolitan Area and provincial cities. RUSTIC Coworking Space (RCS), in The Sense Pinklao Community Mall near several Bangkok universities, will focus on modern ergonomic design to serve target customers studying for master's degrees who require work and study space, alone or in groups. Areas for group conferences and solo work will be separated. RCS will be promoted online to reach target customers with discount promotions.

Results were that financially, over five years the net present value (NPV) for RCS would be positive or equal to 6,311,338 baht, with internal rate of return (IRR) of 70%, and payback period (PB) 1.89 years. These findings suggest that RCS would be a promising investment.

**Keywords:** Coworking Space, Start-Up, Freelance

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ Coworking Space ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำชี้แนะจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำต่างๆ สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา ชรินทร์สาร เพื่อนำไปปรับปรุงแผนธุรกิจมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำที่มีค่า ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ศึกษาอยู่ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มิตรสหายทุกคน และมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมาไว้ ณ โอกาสนี้

นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวรานุกร



## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ลักษณะของธุรกิจ Coworking Space	1
1.2 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	5
1.3.1 โอกาสในการเติบโตจากการพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มคน Generation Y ในอนาคต	5
1.3.2 การกระจายตัวของธุรกิจที่ยังไม่ครอบคลุม	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	6
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.1.1 Total Office	6
2.1.2 Coworking Places	6
2.1.3 Startup-oriented incubators	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography Factors) (+)	7

2.2.2	สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) (+)	7
2.2.3	สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)	7
2.2.4	สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)	8
2.2.5	สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)	8
2.3	การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	9
2.3.1	อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต (Bargaining Power of Suppliers) (-,+)	9
2.3.2	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of consumers) (-,+)	9
2.3.3	การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) (-,+)	10
2.3.4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)	10
2.3.5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) (-)	10
2.4	การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.4.1	คู่แข่งทางตรง	12
2.4.1.1	Poolsub Space	12
2.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	13
2.4.2.1	Comet Office	13
2.4.3	สินค้าทดแทน	14
2.4.3.1	TOM N TOMS สาขา The Sense Pinklao	14
2.4.3.2	Starbuck สาขา The Crystal SB Ratchapruek	15
2.4.3.3	Mcdonald's สาขา Paseo Ratchapruek	16
2.4.3.4	BlueSpace Coworking & Coffee Shop	17
2.5	การวิเคราะห์ SWOT	18
2.5.1	จุดแข็ง (Strengths)	18
2.5.2	จุดอ่อน (Weakness)	19
2.5.3	โอกาส (Opportunities)	19
2.5.4	อุปสรรค (Threats)	19
2.6	การสร้าง TOWS Matrix จาก SWOT Analysis	20
2.7	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	21
2.7.1	ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์การค้าและชุมชน	21
2.7.2	การออกแบบภายในร้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า	21

	(7)
2.7.3 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	22
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	23
3.1 ลักษณะธุรกิจ	23
3.3.1 การตกแต่งร้านในสไตล์ Modern Rustic	23
3.3.2 การออกแบบร้านสำหรับการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์	23
3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน	24
3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	24
3.4 พันธกิจ (Mission)	24
3.5 เป้าหมาย (Goals)	25
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1-2 ปี)	25
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3-5 ปี)	25
3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	25
3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	25
3.6.2 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)	26
3.6.2.1 ฝ่ายพนักงานต้อนรับและพ่อครัวแม่ครัว	26
3.6.2.2 ฝ่ายบัญชีและการเงิน	26
3.6.2.3 ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	26
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	27
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	28
4.4.1 แหล่งข้อมูล	28
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
4.4.2.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	28
4.4.2.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่ก็ ความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space	29

4.5 ผลการวิจัย	30
4.5.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	30
4.5.1.1 ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน	30
4.5.1.2 ปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space	30
4.5.1.3 ความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน	31
4.5.1.4 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	31
(1) ผลิตภัณฑ์	32
(2) ราคา	33
(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	34
(4) การส่งเสริมการตลาด	35
(5) บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	36
(6) กระบวนการให้บริการ	36
(7) ลักษณะทางกายภาพ	37
4.5.1.5 การสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space	37
4.5.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space	38
4.5.2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับ Coworking Space และพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ Coworking	38
4.5.2.2 ปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space	39
4.5.2.3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	39
(1) ผลิตภัณฑ์	39
(2) ราคา	40
(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	40
(4) การส่งเสริมการตลาด	41
(5) บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	42
(6) กระบวนการให้บริการ	42
(7) ลักษณะทางกายภาพ	43
4.5.2.4 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space	43

4.5.3	เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	44
4.6	ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	48
4.6.1	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในร้าน	48
4.6.2	ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน	48
4.6.3	แนวทางการให้บริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวัง	48
4.6.4	การรับรู้สื่อข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์	49
4.6.5	การคาดหวังในระบบการจองที่นั่งและชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	49
บทที่ 5	กลยุทธ์ทางการตลาด	50
5.1	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	50
5.1.1	การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)	50
5.1.2	การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)	50
5.2	การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)	51
5.2.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	51
5.2.2	กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	51
5.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	52
5.3.1	ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	52
5.3.1	ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	52
5.3.2	การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)	53
5.3.3	คำขวัญ (Slogan)	53
5.3.4	แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perception Map)	53
5.4	ส่วนประสมทางการตลาด	55
5.4.1	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)	55
5.4.1.1	รูปแบบการให้บริการร้าน RUSTIC Coworking Space	55
5.4.1.2	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน RUSTIC Coworking Space	56
5.4.1.3	การตกแต่งร้านในรูปแบบ Modern Rustic ที่ผสมผสานกับสีแนว Earth Tone	56

5.4.2	กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	57
5.4.2.1	ระดับราคาตามระยะเวลา	58
5.4.2.2	ระดับราคาตามที่นั่ง	58
5.4.3	กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	59
5.4.3.1	การตกลงใช้บริการที่หน้าร้าน	59
5.4.3.2	การจองที่นั่งผ่านทางช่องทางออนไลน์	60
5.4.4	กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	60
5.4.4.1	ด้านการโฆษณา	61
	(1) บทความบนช่องทางออนไลน์แนะนำร้าน RUSTIC Coworking Space	61
	(2) โฆษณาคลิปวิดีโอที่สื่อสารถึง RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบร้านที่ถูกต้องตามหลักการสีเขียว	63
	(3) การรีวิวร้าน RUSTIC Coworking Space บนเว็บไซต์รีวิว	64
	(4) การเพิ่ม Keyword ใน Google Adwords	65
5.4.4.2	ด้านการส่งเสริมการขาย	65
	(1) การสมัครสมาชิก	65
	(2) ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนมาใช้บริการ	65
5.4.5	กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)	67
5.4.5.1	การคัดเลือกพนักงาน	68
5.4.5.2	การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้	68
5.4.6	กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	68
5.4.6.1	บรรยากาศภายในร้าน	68
5.4.6.2	การแต่งงานของพนักงาน	68
5.4.7	กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)	68
5.4.7.1	ระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า	69
5.4.7.2	แนวทางการให้บริการของพนักงานชาย	69
5.4.7.3	ระบบการประเมินการให้บริการและรับฟังความคิดเห็น	69
	บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	70
6.1	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน	70

6.1.1	โซนสำหรับใช้เสียง	71
6.1.2	โซนห้ามส่งเสียงดัง	71
6.1.3	มุมพักผ่อน	71
6.1.4	ห้องประชุมงาน	71
6.1.5	พื้นที่ทำงานของพนักงาน	71
6.1.5.1	เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า	71
6.1.5.2	ห้องครัว	71
6.2	รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ	72
6.2.1	การให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำงานหรือติวหนังสือ	72
6.2.2	การให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	72
6.3	อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ	72
6.3.1	อุปกรณ์สำหรับการทำงานของลูกค้า	72
6.3.1.1	Free High-speed WIFI	72
6.3.1.2	ไวท์บอร์ด	73
6.3.1.3	เครื่องปริ้นรายงาน	73
6.3.1.4	อุปกรณ์เครื่องเขียน	73
6.3.1.5	ขนมทานเล่นและเครื่องดื่มน้ำอัดลม	73
6.3.2	อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่ม	74
6.3.2.1	เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	74
6.3.2.2	เครื่องชงกาแฟ	74
6.3.2.3	ตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด	75
6.3.2.4	ตู้เย็นแช่น้ำอัดลมไว้บริการลูกค้า	75
6.4	กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม	76
6.4.1	เนื้อสัตว์	76
6.4.2	ผักสด	76
6.4.3	เครื่องปรุง	76
6.4.4	เมล็ดกาแฟและผงโกโก้	76
6.4.5	อาหารทานเล่น	77
6.4.6	เครื่องดื่มน้ำอัดลม	77
6.5	กระบวนการการจองคิวิ	77
6.6	การดูแลทำความสะอาด	77

6.7	กระบวนการชำระเงิน	78
6.7.1	การชำระเงินที่หน้าร้าน	78
6.7.2	การชำระเงินผ่านทางออนไลน์	78
บทที่ 7	กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	79
7.1	วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	79
7.2	โครงสร้างองค์กร	79
7.3	หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน	80
7.3.1	ผู้จัดการร้าน	80
7.3.2	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	81
7.3.3	พ่อครัว/แม่ครัว	81
7.3.4	ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	81
7.3.5	พนักงานดูแลระบบออนไลน์ของร้าน	82
7.3.6	พนักงานต้อนรับ	82
7.3.7	พนักงานทำความสะอาด	82
7.4	การวางแผนกำลังคน	83
7.5	การฝึกอบรมพนักงาน	84
7.5.1	การฝึกอบรมพนักงานใหม่	84
7.5.2	การฝึกอบรมประจำเดือน	84
7.5.3	การประชุมรายสัปดาห์	84
7.6	ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	84
7.6.1	อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน	84
7.6.2	โบนัส 85	
7.6.3	ประกันสังคม	85
7.6.4	สิทธิวันหยุด	85
บทที่ 8	กลยุทธ์ทางการเงิน	86
8.1	วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	86
8.1.1	วัตถุประสงค์ทางการเงิน	86



8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	86
8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	86
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	86
8.2.2 การประมาณการรายได้	88
8.2.3 การประมาณต้นทุน	90
8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน	90
8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	91
8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	93
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	95
8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	95
8.4.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	95
8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	96
8.5 แผนฉุกเฉิน	98
8.5.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง	98
8.5.2 กรณีที่มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	98
8.5.2 กรณีที่มีคู่แข่งทางตรงมาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียง	98
8.6 แผนในอนาคต	98
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด	103
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	105
ภาคผนวก ค การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	115
ประวัติผู้เขียน	116

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงข้อมูล TOWS Matrix ของธุรกิจ Coworking Space	20
4.1 สรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	44
5.1 กำหนดการสื่อสารทางการตลาด	66
5.2 สรุปค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	66
7.1 แสดงวันทำงานของบุคลากรในร้าน RUSTIC Coworking Space	83
7.2 อัตราค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง	85
8.1 แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร และต้นทุนของเจ้าของ จากการกู้ยืมจากธนาคาร	87
8.2 แสดงประมาณการจำนวนลูกค้าตามโซนพื้นที่และเวลา	88
8.3 แสดงประมาณการรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารต่อสัปดาห์	89
8.4 แสดงประมาณการรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มได้ดังนี้	89
8.5 แสดงประมาณการรายได้ทั้งหมดในระยะเวลา 5 ปี	90
8.6 การใช้จ่ายเงินลงทุน	91
8.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี	92
8.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี	92
8.9 การคิดค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน	93
8.10 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	94
8.11 การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ	94
8.12 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	95
8.13 การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	96
8.14 แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	97
8.15 การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	97

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	Business Canvas Model ของ ธุรกิจ Coworking Space	2
1.2	การขยายตัวของธุรกิจ Coworking Space ในเอเชียแปซิฟิก	4
1.3	จำนวนร้าน Coworking Space ในประเทศไทย	5
2.1	Five Forces Model ของธุรกิจ Coworking Space	11
2.2	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Poolsub Space	13
2.3	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Comet Office	14
2.4	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน TOM N TOMS สาขา The Sense Pinklao	15
2.5	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Starbuck สาขา The Crystal SB Ratchapruek	16
2.6	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Mcdonald's สาขา Paseo Ratchapruek	17
2.7	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน BlueSpace Co-Working & Coffee Shop	18
3.1	ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ RUSTIC Coworking Space	24
5.1	Brand DNA ของธุรกิจ RUSTIC Coworking Space	52
5.2	Perceptual Map ร้าน RUSTIC Coworking Space เทียบกับคู่แข่งทางตรง	54
5.3	Perceptual Map ร้าน RUSTIC Coworking Space เทียบกับร้านกาแฟที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	55
5.4	การตกแต่งภายในร้าน RUSTIC Coworking Space ด้วยรูปแบบ Modern Rustic	57
5.5	การแบ่งราคาตามโซนพื้นที่ของร้าน RUSTIC Coworking Space	58
5.6	ที่ตั้งร้าน RUSTIC Coworking Space	59
5.7	สถานที่ตั้งหน้าร้าน RUSTIC Coworking Space	60
5.8	ตัวอย่างบทความบนเว็บไซต์ร้าน RUSTIC Coworking Space	61
5.9	ตัวอย่างเฟสบุ๊ค RUSTIC Coworking Space	62
5.10	ตัวอย่างคลิปวิดีโอบนสื่อเฟสบุ๊ค	63
5.11	เว็บไซต์ที่จะเชิญมาเขียนรีวิวให้ RUSTIC Coworking Space	64
6.1	แผนผังร้าน RUSTIC Coworking Space	70
6.2	กระดานไวท์บอร์ดที่ทำมาจากไม้	73
6.3	เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	74
6.4	เครื่องชงกาแฟ	74

6.5	ตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด	75
6.6	ตู้เย็นแช่น้ำอัดลมไว้บริการลูกค้า	75
7.1	โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ของร้าน RUSTIC Coworking Sapce	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ลักษณะของธุรกิจ Coworking Space

ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารขนาด 100-200 ตารางเมตร เป็นรายชั่วโมงหรือเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้พื้นที่ในการทำงานส่วนตัว นัดคุยงาน ประชุมงาน และอ่านหนังสือหรือตีพิมพ์หนังสือ เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการเสริมในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน และให้บริการสัญญาณ Free WIFI เพื่อใช้ทำงานอีกด้วย

1. Value Proposition ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารเพื่อใช้ทำงาน นัดคุยงาน ประชุมงาน และอ่านหนังสือหรือตีพิมพ์หนังสือ พร้อมการให้บริการสัญญาณ WIFI ฟรี
2. Target market กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและโท กลุ่มคนทำงานประจำกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ และกลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. Core Capabilities พื้นที่ภายในอาคาร พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานทั้งโต๊ะ เก้าอี้ ไวท์บอร์ด ปลั๊กสามตา สัญญาณ WIFI โดยเน้นการออกแบบสถานที่ให้ทันสมัยให้เหมาะสมกับการใช้ทำงานของกลุ่มลูกค้า
4. Partner Network พันธมิตรของธุรกิจ คือ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อาหารสด เครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟเพื่อนำมาปรุงและจำหน่ายภายในร้าน
5. Revenue Stream รายได้มาจากค่าเช่าพื้นที่แบบรายชั่วโมง เหมาจ่ายรายวัน และเหมาจ่ายรายเดือน รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

Key Partners ผู้จำหน่ายอาหารสด เครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟ เพื่อนำมาปรุงและจำหน่ายภายในร้าน	Key Activities การให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งดูแลความสะอาดภายในร้านให้พร้อมให้บริการอยู่เสมอ	Value Propositions พื้นที่ภายในอาคารที่ให้เช่า สำหรับทำงาน ประชุมงาน และอ่านหนังสือ	Customer Relationships - การให้บริการและอำนวยความสะดวกของพนักงาน - การโฆษณาบนเพจบุ๊ก สำหรับให้ผู้ที่สนใจได้มาศึกษาหาข้อมูลสำหรับตัดสินใจ รวมถึงพูดคุยและแสดงความความคิดเห็นต่างๆ	Customer Segments - กลุ่มนักศึกษาที่ต้องการหาสถานที่ไว้ทำงานกลุ่มหรืออ่านหนังสือ - กลุ่มคนทำงานทั่วไปที่ต้องการหาสถานที่ไว้สำหรับทำงาน - กลุ่มคนรับทำงานอิสระ
	Key Resources - พื้นที่ภายในร้าน Coworking Space - เงินลงทุน - พนักงานและคนทำอาหาร เครื่องดื่ม		Channels - หน้าที่ร้านที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการ	
Cost Structure - ค่าเช่าพื้นที่ภายในอาคาร - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าอาหารสด เครื่องดื่ม และเมล็ดกาแฟ - ค่าโฆษณา			Revenue Streams - รายได้มาจากค่าเช่าพื้นที่ รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	

### ภาพที่ 1.1 Business Canvas Model ของ ธุรกิจ Coworking Space

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก <http://thaimarketing.in.th/2015/01/29/business-model-canvas/>

### 1.2 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจ Coworking Space มีอัตราเติบโตสูงมากในไทยโดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตถึง 36% (Money Channel, 2559) ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจ Start-Up และกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระหรือ Freelance ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น

ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมากในเรื่องของธุรกิจ Start-up โดยมี Start-up ที่ได้รับเงินลงทุนจาก Venture ถึง 71 ราย คิดเป็นมูลค่า 108 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากในปี พ.ศ. 2555 ที่มี Start-up เพียงแค่ 3 รายที่เคยได้รับเงินลงทุน คิดเป็นมูลค่า 2.1 ล้าน

ดอลลาร์สหรัฐนอกจากนี้ยังมี Venture ที่ร่วมลงทุนในธุรกิจ Start-up ของไทยมากกว่า 60 ราย และมีผู้ก่อตั้ง Start-up จำนวน 8 รายที่สามารถ Exit ออกจากตลาดได้ (Techsauce Team, 2559) ในความคิดของคุณเรื่องโรจน์ พูนผล หรือคุณกระทิงผู้เป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการ Start-up รุ่นใหม่พบว่าหากประเมินภาพรวมจำนวน Start-up ในประเทศไทยจาก 100 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันจำนวน Start-up ของประเทศไทยมีจำนวนอยู่ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน่าจะสามารถขยับขึ้นไป 50 เปอร์เซ็นต์ (Smethailandclub.com, 2556)

ในภาพรวมของ Freelance คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จากแรงงานทั้งหมดของสหรัฐอเมริกาจะมีกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระจำนวน 60 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 40 จากปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวน Freelance มากถึง 53 ล้านคนหรือเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 34 ของคนทำงานชาวอเมริกาทั้งหมด สามารถสร้างรายได้ทั้งหมด 715 พันล้านดอลลาร์ (KHUNPRAJUB 'S BLOG, 2016)

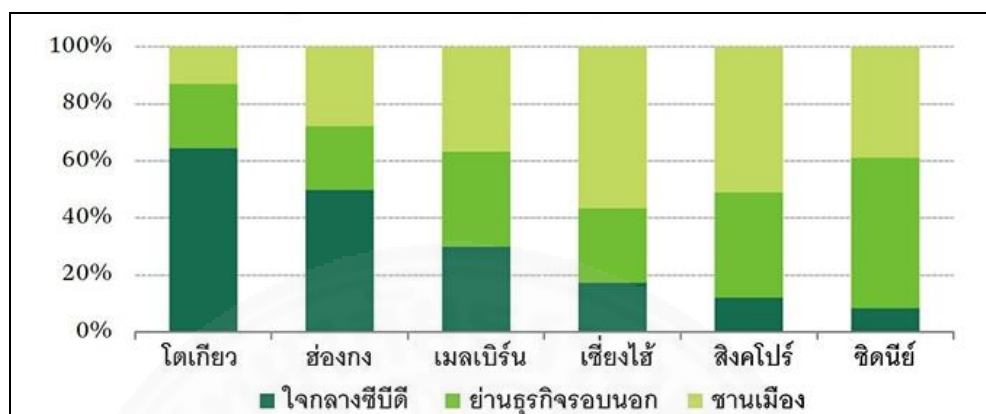
ส่วนในประเทศไทยกลับยังไม่มีมีการสำรวจถึงจำนวนกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระว่ามีจำนวนเท่าใด แต่ก็คาดการณ์ว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.5 ของผู้ทำงานทั้งหมด (สุชาติดา ชุติมาวรินทร์, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2538 อันเนื่องมาจากลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกให้สามารถทำงานที่ไหนเวลาใดก็ได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ให้บริการด้านพื้นที่ในการทำงานให้กับผู้ที่เริ่มธุรกิจ Start-up และกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระที่เรียกว่า Coworking Space โดย Coworking Space ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในโลกเมื่อปี พ.ศ. 2548 ในเมือง San Francisco ประเทศอเมริกา ซึ่งมีชื่อว่า The Hat Factory ถูกก่อตั้งโดย Bernie DeKoven นักพัฒนาเกม ที่ต้องการหาสถานที่ทำงานแห่งใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานที่ต้องอยู่แต่ในออฟฟิศ ในระหว่างนั่งในร้านกาแฟจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะสร้างสถานที่ทำงานที่มีบรรยากาศส่งเสริมให้คนที่ไม่รู้จักกันมานั่งทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นกันเอง (KWANKHAO, 2555) ปัจจุบันธุรกิจ Coworking Space เป็นที่ธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ และเจ้าของธุรกิจ ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน

จากรายงาน “พื้นที่ Co-working Space ในเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง: ดีหรือไม่?” ของซีบีอาร์อี พบว่าในปี พ.ศ. 2558 ทั่วโลกมีการเพิ่มขึ้นของ Coworking Space อย่างมากโดยเพิ่มจาก 75 แห่งในปี พ.ศ. 2550 เป็น 7,800 แห่ง ในปี พ.ศ. 2558

ในทวีปเอเชียแปซิฟิกธุรกิจ Coworking Space ส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่ในเมืองที่เป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญไปยังเมืองอื่นๆ (Gateway City) เช่น ฮองกง สิงคโปร์ เชียงไฮ้ โตเกียว ซิดนีย์ และ

เมลเบิร์น ซึ่งมีจำนวน Coworking Space รวมกันกว่า 300 แห่ง โดยที่ 100 แห่งอยู่ในโตเกียว และ 40-60 แห่งอยู่ที่ฮ่องกง สิงคโปร์ และเชียงใหม่ (FORBES THAILAND STAFF, 2559)

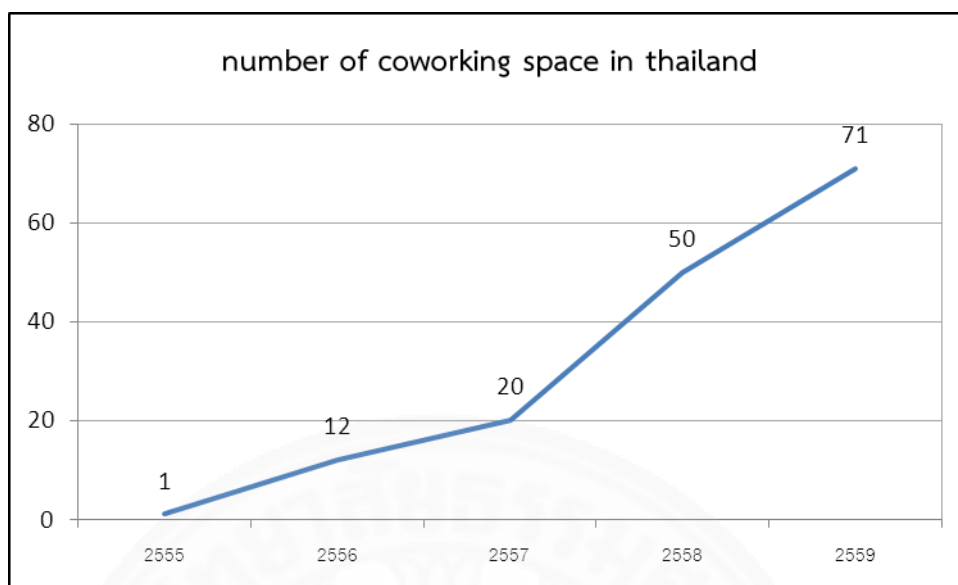


ภาพที่ 1.2 การขยายตัวของธุรกิจ Coworking Space ในเอเชียแปซิฟิก

ที่มา: แผนวิจัย ซีบีอาร์อี สิงหาคม พ.ศ. 2559

Coworking Space ในประเทศไทยเริ่มต้นจากวิกฤตเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้คุณอมฤต เจริญพันธ์ และครอบครัวต้องหนีน้ำไปอาศัยอยู่ที่พัทยา โดยในการทำงานของคุณอมฤตจะต้องอาศัยร้านกาแฟเพื่อหาสัญญาณ WiFi ไว้ใช้ในการทำงาน จึงเป็นจุดพลิกผันที่ทำให้คุณอมฤตเริ่มหันมาสนใจแนวคิดของ Coworking Space ในปี พ.ศ. 2555 จึงได้เปิด Coworking Space แห่งแรกในประเทศไทยชื่อว่า HUBBA Coworking Space (สุวิทย์ วงศ์จุฬาราวณิช, 2547) ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวน Coworking Space ทั้งหมด 71 ร้านทั่วประเทศคิดเป็น 46 ร้านในกรุงเทพมหานคร และมากกว่า 25 ร้านตามหัวเมืองต่างจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น มีการคิดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 220-350 บาทต่อวัน (Money Channel, 2559) ด้วยรูปแบบที่ยืดหยุ่นและตอบโจทย์การทำงานของคนรุ่นใหม่จึงทำให้ธุรกิจ Coworking Space สามารถเติบโตถึง 42% ในปี พ.ศ. 2559 จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจจะสามารถเติบโตเป็นอย่างมาในอนาคตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ





ภาพที่ 1.3 จำนวนร้าน Coworking Space ในประเทศไทย

ที่มา: Hubba Co., Ltd. and Colliers International Thailand Research

### 1.3 เหตุที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

#### 1.3.1 โอกาสในการเติบโตจากการพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มคน Generation Y ในอนาคต

จากพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปของกลุ่มคน Generation Y ที่หันมาประกอบอาชีพส่วนตัวกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ SME Start-Up และอาชีพอิสระทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสถานที่ทำงานโดยไม่ต้องลงทุนในการสร้างออฟฟิศ เพราะยังเห็นถึงความไม่แน่นอนในการเริ่มต้นธุรกิจ รวมทั้งการต้องที่จะเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานและเจอสังคมหรือกลุ่มคนใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการธุรกิจให้กับตนเอง ทำให้ผู้เขียนเห็นโอกาสของการทำธุรกิจ Coworking Space ที่จะมาเติมเต็มความต้องการที่มีมากขึ้นของกลุ่มคนเหล่านี้

#### 1.3.2 การกระจายตัวของธุรกิจที่ยังไม่ครอบคลุม

ถึงแม้ว่าจากการสำรวจจำนวนร้าน Coworking Space ในกรุงเทพมหานครจะมีมากถึง 46 แห่ง แต่เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่า ธุรกิจ Coworking Space เหล่านี้มักจะมีการกระจุกอยู่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ ชั้นในที่เป็นแหล่งธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจ Coworking Space ที่จะเปิดใหม่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ รอบนอกที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาต่างๆ และแหล่งชุมชนได้

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สถานการณ์

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม Coworking Space เป็นธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ที่สามารถแบ่งประเภทของ Coworking Space ออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ตามลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้ (Become Nomad, 2016)

##### 2.1.1 Total Office

Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ใช้ทำงานในรูปแบบของออฟฟิศหรือใช้ติดต่อกับลูกค้า ทั้งในงานด้านธุรกิจ กฎหมาย PR agent บัญชี เป็นต้น โดยบรรยากาศมีความเป็นทางการและมีความเป็นส่วนตัว มีอุปกรณ์เกี่ยวกับสำนักงานออฟฟิศไว้คอยให้บริการ การตั้งราคาสำหรับใช้บริการพื้นที่จะค่อนข้างสูง แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการพื้นที่ในระยะเวลายาวนานมาก

##### 2.1.2 Coworking Places

Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำงานอาชีพอิสระ หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้เหมาะสำหรับการทำงานส่วนตัวและพบเจอผู้คน บรรยากาศภายในร้านจะถูกตกแต่งให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ไม่เป็นทางการมากนัก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะใช้บริการเช่าพื้นที่ในระยะเวลายาวนาน และการตั้งราคาสำหรับใช้บริการพื้นที่จะมีการตั้งราคาที่ไม่ค่อยสูงมากนัก

##### 2.1.3 Startup-oriented incubators

Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Start-up โดยสภาพแวดล้อมของร้านจะต้องถูกออกแบบมาให้กลุ่มคน Start-up สามารถที่จะติดต่อพบกับ Start-up อีกรุ่นได้ ดังนั้นบางครั้ง Coworking Space ประเภทนี้เปิดให้บริการกับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ Start-up เท่านั้น เพื่อที่จะให้กลุ่มคนเหล่านั้นได้แชร์ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งกันและกัน อีกทั้ง Coworking Space ประเภทนี้ อาจมีการสนับสนุนในเรื่องของการลงทุนหรืออบรมความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Start-up เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นนำไปใช้พัฒนาธุรกิจของตนเองได้

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผู้เขียนจะนำเครื่องมือที่ชื่อว่า DPEST Analysis มาใช้วิเคราะห์ภาพรวมเพื่อหาปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ Coworking Space ดังนี้

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography Factors) (+)

ปัจจุบันกลุ่มแรงงานหลักในประเทศไทยคือกลุ่มคนที่มีอายุ 15-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของประชากรไทย และเมื่อพิจารณาถึงปีถัดไปก็จะพบว่า กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคน กลุ่มคนในยุค Generation Y โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 ของตลาดแรงงานไทย หรือคิดเป็นจำนวนคน 27.5 ล้านคนและจะเพิ่มขึ้นในอนาคตข้างหน้า กลุ่มคน Generation Y ส่วนใหญ่จะมีอายุ 18-34 ปี หรือ เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 -2539 เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและเชื่อความสามารถของคนวัดกันที่ผลของงาน ไม่ได้วัดกันที่จำนวนชั่วโมงในการทำงานกลุ่มคนทำงาน Generation Y กว่าร้อยละ 60 ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่นสามารถเปลี่ยนเวลาการทำงาน หรือสามารถทำงานจากที่บ้านหรือที่อื่นๆ ได้ (ทับขวัญ หอมจำปา, 2557) จึงคาดว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลดีต่อธุรกิจ Coworking Space

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) (+)

ปัจจัยทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจ Coworking Space เนื่องด้วยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ทั้งในเรื่องการจัดตั้งกองทุนร่วม การลดภาษีเงินได้สำหรับผู้ประกอบการ SME โดยธุรกิจ Coworking Space ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีสิทธิในการลดหย่อนการเสียภาษีถ้ามีกำไรต่อปี 300,001 บาทขึ้นไปจะได้รับการลดหย่อน 5% และถ้ามีกำไรต่อปี 3,000,001 บาทขึ้นไปจะได้รับการลดหย่อน 10% นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 4% ของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งมาตรการปรับหลักเกณฑ์ค้ำประกันสินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่ขาดหลักประกันค้ำเงินกู้อีกด้วย (Blagnone, 2558) จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking Space

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)

ภาพรวมเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาพบว่ามี การเติบโตภาพรวมของเศรษฐกิจไทยอยู่ที่ระดับ 3.3% ถือว่าเป็นการเติบโตที่ต่ำกว่าศักยภาพ แต่คาดการณ์ว่าการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2560 จะมีการเติบโตที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลซึ่งเป็นการเติมเม็ดเงินเข้าสู่ระบบ บวกกับเอกชนที่จะร่วมลงทุนเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เศรษฐกิจ

พื้นที่ครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น (ไทยโพสต์, 2559) ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกล้าที่จะหันมาใช้บริการธุรกิจ Coworking Space อันจะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking Space

#### 2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)

ปัจจุบันลักษณะการทำงานของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเห็นได้จากการที่คนทำงานประจำลาออกมาทำงานอาชีพอิสระกันเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าไม่มีการสำรวจถึงจำนวนกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระว่ามีมากเท่าใด แต่ก็คาดการณ์ว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นสัดส่วนร้อยละ 53.5 ของผู้ทำงานทั้งหมด อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคน Generation Y เริ่มเข้ามาเป็นแรงงานหลักของประเทศมากขึ้นและรวมถึงการลาออกจากงานประจำเพื่อมาประกอบธุรกิจส่วนตัวอันเนื่องมาจากการสนับสนุนของนโยบายรัฐบาลที่ผ่านไปตามแผนหนุ่ SMEs ระยะเร่งด่วนปี 58 ที่มองว่า SMEs มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของ GDP จะสามารถเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 38 ของ GDP ถ้ารัฐบาลให้การสนับสนุน (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557)

จากสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปของประเทศ ไทยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจ Coworking Space สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

#### 2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

ในปัจจุบันเป็นยุคของ Information technology คือยุคที่ทุกอย่างถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยี ทำให้การพัฒนาการของเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน ของประเทศไทยถูกเชื่อมโยงไว้กับโครงข่ายการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสาย บวกกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่สู่ระบบดิจิทัลภายใต้แนวโน้มใหญ่ 4 ประการคือ Big Data, Cloud Computing, Software as a Service (SAAS) และ Internet of Thing โดยที่กระแส Internet of Thing กำลังเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้คนในประเทศ

จากข้อมูลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า ประชากรไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าตามการเติบโตของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Broadband และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Smart Phone นอกจากนี้การวางเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ 3G/4G ที่ครอบคลุมมากขึ้นของเจ้าของโครงข่ายสัญญาณ ยิ่งเป็นตัวเปลี่ยนไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการทำงานของผู้คนในประเทศที่จะสามารถทำงานที่ไหนเวลาใดก็ได้ อันจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจ Coworking Space สามารถเติบโตตามไปด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจ Coworking Space

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ในการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ผู้เขียนได้ใช้ 5 Forces Model ของ Michael E. Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต (Bargaining Power of Suppliers) (-,+)

ธุรกิจ Coworking Space จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาอาศัยเจ้าของอาคารสถานที่ เพื่อทำการเช่าอาคารและใช้ในการลงทุนพัฒนาตกแต่งสถานที่ให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักลงทุนจะต้องทำข้อตกลงสัญญาที่ชัดเจนกับเจ้าของอาคารสถานที่ เพื่อเป็นการป้องกันการยกเลิกสัญญาหรือการขึ้นราคาค่าเช่าที่อาจเกิดขึ้นได้จากฝ่ายเจ้าของอาคารสถานที่ อันจะส่งผลกระทบต่ออนาคตของธุรกิจ Coworking Space ในภายภาคหน้าได้ ดังนั้นปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิตจะส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ Coworking Space

แต่เนื่องจากส่วนใหญ่ธุรกิจ Coworking Space จะมีการให้บริการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มด้วยโดยผู้ป้อนปัจจัยผลิตคือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟ เนื้อสัตว์ ผักสด โดยผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้ต่างก็มีอยู่มากมายในท้องตลาดให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิตก็ยังคงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking Space ด้วยเช่นกัน

### 2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of consumers) (-,+)

เมื่อพิจารณาถึงการใช้บริการพื้นที่ของธุรกิจ Coworking Space พบว่าไม่ได้ถือเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะขาดไม่ได้ ถึงแม้ธุรกิจ Coworking Space จะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของกลุ่มลูกค้าหลายๆ กลุ่มได้เป็นอย่างดี แต่ลูกค้าก็มีตัวเลือกอื่นที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าได้เช่นกัน เช่น ร้านกาแฟที่มีการให้บริการด้านพื้นที่การใช้งานภายในร้าน จึงเป็นเหตุผลให้ปัจจัยเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลเชิงลบกับอุตสาหกรรม Coworking Space

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากกระแสการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนที่หันมาทำงานอาชีพอิสระที่เพิ่มขึ้นบวกกับพฤติกรรมการทำงานของกลุ่ม Generation Y ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานโดยไม่ยึดติดกับสถานที่ในการทำงานจึงทำให้ธุรกิจ Coworking Space มีโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อยังคงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking Space อีกด้วยเช่นกัน

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) (-,+)

ด้วยกระแสการธุรกิจ Start-up ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และแนวโน้มการหันมาทำงานอาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัวของกลุ่มคนในยุค Generation Y จึงทำให้มีนักลงทุนจำนวนมากน้อยเล็งเห็นโอกาสที่จะมาลงทุนในธุรกิจ Coworking Space เพื่อตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้ากลุ่มนี้ ส่งผลให้ธุรกิจ Coworking Space ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งร้าน Coworking Space ส่วนใหญ่ก็มักจะมีลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากเท่าไรนัก จึงเป็นเหตุผลว่าการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกันจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม Coworking Space

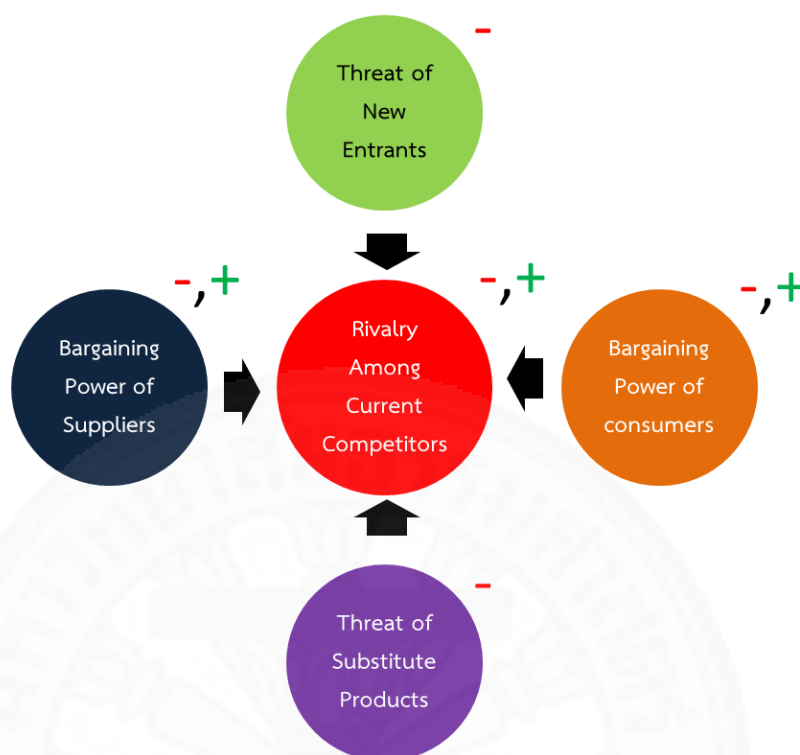
แต่เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของธุรกิจ Coworking Space ทั้ง 46 แห่งในจังหวัดกรุงเทพฯ แล้วพบว่าธุรกิจ Coworking Space เหล่านี้มักจะกระจุกอยู่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ ชั้นในที่เป็นแหล่งธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจ Coworking Space ที่จะเปิดใหม่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ รอบนอกที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาต่างๆ และแหล่งชุมชนที่มีคู่แข่งไม่มากนัก ดังนั้นปัจจัยด้านการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกันยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม Coworking Space อีกด้วย

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

ด้วยลักษณะของตัวธุรกิจ Coworking Space ที่เป็นการให้บริการด้านพื้นที่ในการทำงาน ซึ่งมีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับร้านกาแฟทั่วไปที่มีการให้บริการด้านสถานที่ไว้สำหรับดื่มกาแฟหรือรับประทานอาหาร อีกทั้งด้วยการเติบโตอย่างเต็มที่ของธุรกิจร้านกาแฟที่ค่อนข้างสูงมากในปัจจุบัน จึงมองว่าภัยคุกคามจากร้านกาแฟจะมีผลกระทบในเชิงลบต่ออุตสาหกรรม Coworking Space

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) (-)

เนื่องจากธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจที่มีเพียงการลงทุนมากในช่วงแรก ที่ในเรื่องของค่าเช่าที่ การออกแบบและตกแต่งร้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเลือกหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการลงทุน ดังนั้น หากคู่แข่งรายใหม่มีเงินลงทุนที่มากพอและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ก็สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยาก ด้วยเหตุนี้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม Coworking Space ในเชิงลบ



ภาพที่ 2.1 Five Forces Model ของธุรกิจ Coworking Space

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Incquity. 5 Forces Model เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด – ตอนที่ 1 สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-forces-model>

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการทำธุรกิจการสำรวจการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดจะทำให้สามารถทราบถึงความสามารถของคู่แข่งชั้นแต่ละราย เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่อไปได้ โดยเกณฑ์ที่ใช้กำหนดกรอบคู่แข่งคือ ระยะเวลาการเดินทางจากธุรกิจ Coworking Space ของผู้เขียนที่ตั้งอยู่ภายในโครงการ The Sense Pinklao ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังคู่แข่งไม่เกิน 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณากำหนดคู่แข่งทางตรง ทางอ้อม และสินค้าทดแทนด้วยปัจจัย 2 ปัจจัยคือ

1. ประเภทของธุรกิจที่มีให้บริการด้านสถานที่ เนื่องจากธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจให้บริการด้านสถานที่ไว้สำหรับทำงาน ซึ่งอาจจะมีลักษณะการให้บริการที่ซ้อนทับกับธุรกิจร้านกาแฟหรือร้าน Fast Food ที่ยินดีให้บริการพื้นที่ภายในร้านไว้สำหรับทำงานเมื่อมีการสั่งกาแฟหรือ



อาหารจากทางร้าน แต่อาจไม่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการพื้นที่เพื่อการทำงานเท่ากับร้าน Coworking Space จึงได้นำปัจจัยนี้มาเป็นตัวกำหนดสินค้าทดแทน

2. ประเภทของร้าน Coworking Space เพื่อนำมาแบ่งประเภทของคู่แข่ง Coworking Space ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังข้อมูลในหัวข้อ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมที่สามารถแบ่งประเภทของ ธุรกิจ Coworking Space ได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 Total office คือ Coworking Space สำหรับที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ใช้ติดต่อกันกับลูกค้า หรือทำงานออฟฟิศ

2.2 Coworking places คือ Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำงานอาชีพอิสระ หรือนักเรียนนักศึกษา

2.3 Startup-oriented incubators คือ Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Start-up

โดยลักษณะ Coworking Space ของผู้เขียนจะเป็น Coworking Space ในรูปแบบ Coworking places ที่ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอาชีพอิสระเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว รวมทั้งนักเรียนนักศึกษาเพื่อใช้ในการอ่านหรือดูหนังสือ

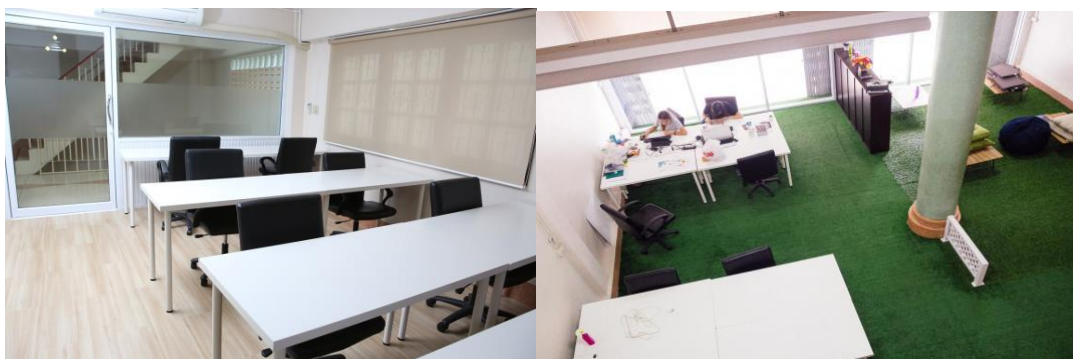
#### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง

ร้าน Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาในรูปแบบ Coworking Places สำหรับกลุ่มคนที่ทำงานอาชีพอิสระ หรือนักเรียนนักศึกษา

##### 2.4.1.1 Poolsub Space

เป็น Coworking Space ที่ทำมาในรูปแบบ Coworking Places ที่ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานตั้งอยู่ในย่านคลองสาน ไม่ไกลจากออฟฟิศย่านสีลม ย่านสาทร และย่านเจริญกรุง โดยได้ดัดแปลงอาคารที่เคยเป็นโรงงานทำเสื้อผ้าและคลังสินค้าของเล่นมาเป็น Coworking Space ภายในอาคารแบ่งเป็นพื้นที่ทั้งหมดเป็น 4 ชั้น ตกแต่งพื้นที่ด้วยหญ้าเทียมสีเขียวให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายเวลาทำงาน รวมทั้งมีแบ่งโซนพื้นที่เป็นห้องประชุม และโซนนั่งเล่นแยกออกจากโซนทำงานอย่างชัดเจน ภายใต้การบริหารงานของคุณภณ ฉัตรธารากุล (ภณ Chattharakul, 2559)





ภาพที่ 2.2 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Poolsub Space

ที่มา: Coworkingvisa. (2016). Poolsub Space สืบค้นจาก

<http://coworkingvisa.tcdc.or.th/venue/26/Poolsub%20Space/2016-12-07>

**ทำเลที่ตั้ง:** 56/5 ซอยเจริญนคร 8 ถนนเจริญนครแขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

**จุดแข็ง:** ทำเลที่ตั้งของ Poolsub Space ที่อยู่ใกล้ไอคอนสยาม (ICON SIAM) แหล่งที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้าที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้สถานที่นี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนย่านฝั่งธนบุรี อีกทั้งยังอยู่ใกล้ BTS กรุงเทพมหานคร และรถไฟฟ้าสายสีทองสถานี Icon Siam ในอนาคต

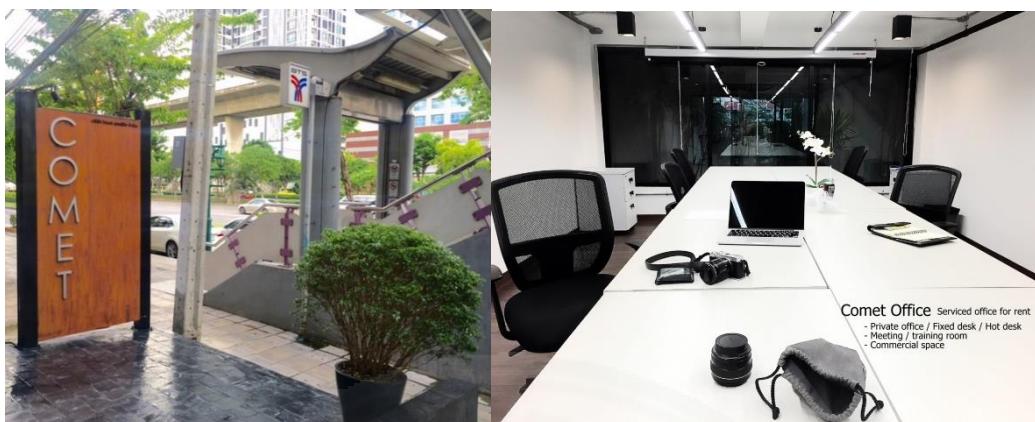
**จุดอ่อน:** ทำเลที่ตั้งของ poolsub Space เป็นอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในซอยเจริญนคร 8 ทำให้ยากที่จะพบเห็นได้ง่าย

## 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

ร้าน Coworking Space ที่ถูกออกแบบมาในรูปแบบ Total office สำหรับกลุ่มคนที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า หรือทำงานออฟฟิศ หรือรูปแบบ Startup-oriented incubators สำหรับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Start-up

### 2.4.2.1 Comet Office

เป็น Coworking Space ที่ทำมาในรูปแบบ Total office ที่ใช้สำหรับกลุ่มคนที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า หรือทำงานออฟฟิศ ขนาดพื้นที่ 7-50 ตารางเมตร ด้วยการตกแต่งแบบสำนักงานสไตล์โมเดิร์นลอฟท์พร้อมใช้งาน เพื่อรองรับการติดต่อกับทางธุรกิจตั้งแต่บริษัทขนาดย่อมจนถึงขนาดกลาง ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานี BTS วงเวียนใหญ่ สามารถเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจที่สาทร-สีลมเพียง 10 นาที รวมไปถึงโครงการที่กำลังเกิดใหม่อย่าง The Icon Siam (COMET OFFICE, 2558)



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Comet Office  
 ที่มา: COMET OFFICE. โครงการ Comet Office สืบค้นจาก  
<http://cometoffice.com/th/projectinfo/>

**ทำเลที่ตั้ง:** BTS วงเวียนใหญ่ Exit 3 เลขที่ 35/5 ถ. กรุงเทพมหานคร แขวง  
 คลองตันไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

**ข้อดี:** ติดสถานี BTS วงเวียนใหญ่ และอยู่ใกล้โครงการ The Icon Siam

**ข้อเสีย:** เนื่องจากเป็น Coworking Space ที่เหมาะสำหรับไว้ติดต่องาน  
 ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้ราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูง

### 2.4.3 สิ้นค้าทดแทน

เป็นประเภทของธุรกิจที่มีให้บริการด้านสถานที่ เช่นเดียวกับ Coworking  
 Space แต่ไม่ได้มีจุดประสงค์หลักไว้สำหรับทำงานหรือติดต่อธุรกิจซึ่งก็คือธุรกิจร้านกาแฟหรือร้าน  
 Fast Food ที่มีระยะเวลาการเดินทางห่างจากธุรกิจของผู้เขียนไม่เกิน 1 ชั่วโมง

#### 2.4.3.1 TOM N TOMS สาขา The Sense Pinklao

TOM N TOMS เป็นร้านกาแฟที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลี จนมีสาขา  
 กว่า 300 แห่งในเกาหลี แล้วจึงขยายไปยัง สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย อเมริกา ฮองกง และประเทศ  
 ไทย TOM N TOMS ได้เลือกใช้เมล็ดกาแฟ Arabica ที่ผ่านการคัดเกรดขั้นดี แล้วนำมาคั่วในแบบ  
 เกาหลี จนได้รสชาติที่เข้มข้นแต่ก็มีสารคาเฟอีนต่ำกว่า Arabica ทั่วไปมาเป็นจุดเด่นของร้าน  
 (Dbzthai, 2555) TOM N TOMS สาขา the Sense Pinklao เป็นร้านที่มีพื้นที่ 2 ชั้น อยู่ด้านหน้า  
 โครงการ The Sense Pinklao เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา  
 ปริญญาตรีและโท รวมทั้งกลุ่มคนที่ทำงานอาชีพอิสระ



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน TOM N TOMS สาขา The Sense Pinklao  
 ที่มา: Black jacket. (2557). ร้าน TOM N TOMS COFFEE (ท้ม เอ็น ท้มส์ คอฟฟี่) The Sense  
 สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/reviews/acb2b397c919453eae0a52d37148c4c9?ref=ct>

**ทำเลที่ตั้ง:** 71/50 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอก  
 น้อย กรุงเทพมหานคร

**จุดแข็ง:** ทางร้านมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม นอกจากนี้ TOM N TOMS สาขา The Sense Pinklao ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้ศูนย์การค้า Central Pinklao อีกทั้งภายในโครงการ The Sense Pinklao ยังมีที่จอดรถมากมายไว้รองรับ

**จุดอ่อน:** ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านค่อนข้างแพง สัญญาณ WIFI ที่ให้บริการจะสามารถใช้ได้เมื่อมีการซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารภายในร้านแล้วเท่านั้น โดยจะใช้เพียง 3 ชั่วโมงเท่านั้น และส่วนใหญ่มักพบว่าสัญญาณ WIFI ภายในร้านไม่ค่อยเสถียร รวมทั้งการออกแบบพื้นที่ห้องประชุมที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นส่วนตัวเท่าที่ควร

#### 2.4.3.2 Starbucks สาขา The Crystal SB Ratchapruek

เป็นธุรกิจร้านขายกาแฟสดที่เกิดขึ้นครั้งแรกที่เมือง Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วจึงเติบโตขยายสาขาเรื่อยมาทั้งภายในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Starbucks มีรูปแบบการแข่งขันที่ไม่ได้มีจุดเด่นอยู่ที่กาแฟเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกค้าและพนักงานอันเป็นลักษณะเด่นของ Starbucks อีกด้วย (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์, 2559)



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Starbucks สาขา The Crystal SB Ratchapruek  
ที่มา: Jeab ja. (14 พฤศจิกายน 2557). ร้าน Starbucks (สตาร์บัคส์) เดอะคริสตัล ราชพฤกษ์ สืบค้น  
จาก <https://www.wongnai.com/reviews/00c1160aa4d54e5eb7d7bbef3504a81f?ref=ct>

**ทำเลที่ตั้ง:** 555/1 หมู่ 1 ถนนราชพฤกษ์แขวงบางขุนนนท์ เขตบาง  
กวยจังหวัดนนทบุรี 11130

**จุดแข็ง:** เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า พนักงานมีการ  
ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี

**จุดอ่อน:** ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่สูง ห้องประชุมงาน  
หรือโต๊ะทำงานกลุ่มที่มีค่อนข้างน้อย รวมทั้งรูปแบบของโต๊ะ เก้าอี้เหมาะสำหรับดื่มกาแฟ หรือนั่งเล่นเท่านั้น เนื่องจากร้าน Starbucks ไม่ได้มีการออกแบบร้านไว้สำหรับทำงานกลุ่มหรือติวหนังสือ

### 2.4.3.3 Mcdonald's สาขา Paseo Ratchapruek

เป็นร้าน Fast Food แบบ Drive In ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากเมือง San Bernadino ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการออกแบบร้านอาหารให้เป็นรูปแปดเหลี่ยมทำให้ลูกค้าสามารถจอดรถสั่งอาหารได้ทั้ง 8 ด้านเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ จนสามารถขยายสาขาออกไปมากกว่า 300 สาขาในอเมริกา และขยายสาขาไปต่างประเทศทั่วโลกกว่า 121 ประเทศ (Israporn patamaphansakul, 2556) ซึ่ง Mcdonald's สาขา Paseo Ratchapruek ได้มีการออกแบบร้านให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการในบริเวณนั้น โดยมีพื้นที่รับประทานอาหารที่กว้างขวาง มีช่อง Drive In เพียงแค่ช่องเดียว รวมทั้งมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง





ภาพที่ 2.6 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน Mcdonald's สาขา Paseo Ratchapruek  
ที่มา: OpenRiceTH. (2555). McDonald's (แมคโดนัลด์) สืบค้นจาก  
<https://th.openrice.com/th/bangkok/p-mcdonalds-p108516>

**ทำเลที่ตั้ง:** 39, โครงการ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โซน เมน สตรีท  
ห้อง F10, ถนนราชพฤกษ์ แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**จุดแข็ง:** เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า เปิดให้บริการตลอด  
24 ชม และมีที่จอดรถมากมาย

**จุดอ่อน:** การจัดสวนพื้นที่ภายในร้านไม่เหมาะสมสำหรับการทำงาน  
เพราะส่วนใหญ่ร้าน Mcdonald's จะมีการออกแบบพื้นที่ภายในร้านสำหรับรับประทานอาหาร  
เท่านั้น รวมทั้งภายในร้านยังไม่มีบริการสัญญาณ WIFI อีกด้วย

#### 2.4.3.4 BlueSpace Coworking & Coffee Shop

เป็นร้านอาหารและกาแฟ ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็น Coworking  
Space แบบ Coworking places ที่ให้บริการสำหรับการทำงานของลูกค้ากลุ่มที่ทำงานอาชีพอิสระ  
นักเรียนนักศึกษา หรือจัดประชุมงานต่างๆ ทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการโดยใช้พื้นที่ของ  
ร้านอาหารและกาแฟ นอกจากนั้นยังมีการกันพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับห้องประชุมงาน พร้อมบริการ  
สัญญาณ WIFI ฟรี



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศและการตกแต่งภายใน BlueSpace Co-Working & Coffee Shop  
ที่มา: BlueSpace Restaurant and Coffee Shop. (2559). Private Office | Bluespace\_E  
สืบค้นจาก <https://www.เฟซบุ๊ก.com/BlueSpaceThailand/photos/a.676097345906557.1073741834.543129025870057/676097482573210/?type=3&theater>

ทำเลที่ตั้ง: 86/1 ตึกไทยวิวัฒน์ ชั้น G ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพู  
ล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง: มีทำเลอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS กรุงธนบุรี จึงทำให้เดินทาง  
ได้สะดวก

จุดอ่อน: การที่เป็นธุรกิจร้านอาหารแล้วปรับเปลี่ยนมาเป็น  
Coworking Space จึงทำให้มีลูกค้าสองกลุ่มที่มาใช้บริการที่ร้าน โดยลูกค้ากลุ่มเดิมที่มาพักผ่อนและ  
รับประทานอาหารมักจะเสี่ยงดั่งรบกวนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพื้นที่ร้านไว้ทำงาน ประกอบพื้นที่การ  
ทำงานก็ไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อใช้สำหรับใช้ทำงานตั้งแต่แรกจึงให้เกิดความไม่สะดวกในการทำงาน

## 2.5 การวิเคราะห์ SWOT

### 2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ทำเลที่ตั้งของ RUSTIC Coworking Space อยู่ในโครงการ The Sense Pinklao มีที่จอดรถมากมาย ใกล้ศูนย์การค้า Central Pinklao และแหล่งชุมชน
2. ทำเลที่ตั้งร้านใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรท่าพระจันทร์ โรงพยาบาลศิริราช และ Silpakorn University International College ซึ่งเป็นแหล่งของกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งยังเวลาในการเดินที่ไม่นาน

### 2.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. RUSTIC Coworking Space เป็นร้าน Coworking Space ขนาดเล็ก ที่มีขนาดพื้นที่ไม่มาก
2. ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจ Coworking Space มาก่อน
3. ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าเหมือนกับ Coworking Space ที่อื่นๆ

### 2.5.3 โอกาส (Opportunities)

1. ธุรกิจ Coworking Space กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคน Generation Y ที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของแรงงานไทยที่เพิ่มขึ้น
2. คู่แข่งในธุรกิจ Coworking Space ในปัจจุบันมักจะกระจุกตัวอยู่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ ชั้นในที่เป็นแหล่งธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จึงยังทำให้ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจ Coworking Space ที่จะเปิดใหม่ในทำเลที่เป็นจังหวัดกรุงเทพฯ รอบนอกที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาต่างๆ และแหล่งชุมชนที่มีคู่แข่งอยู่ค่อนข้างน้อยได้

### 2.5.4 อุปสรรค (Threats)

1. ธุรกิจ Coworking Space มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่ค่อนข้างมากอีกทั้ง Switch Cost ยังค่อนข้างต่ำ
2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีเงินลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย เนื่องจากอุปสรรคป้องกันคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างต่ำ

## 2.6 การสร้าง TOWS Matrix จาก SWOT Analysis

### ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูล TOWS Matrix ของธุรกิจ Coworking Space

	<b>External Opportunities</b>	<b>External Threat</b>
	<p>O1- ธุรกิจ Coworking Space กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคน Generation Y ที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของแรงงานไทยที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>T1-ธุรกิจ Coworking Space มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่ค่อนข้างมากอีกทั้ง Switch Cost ยังค่อนข้างต่ำ</p> <p>T2-คู่แข่งรายใหม่ที่มีเงินลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย เนื่องจากอุปสรรคป้องกันคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างต่ำ</p>
<p><b>Internal Strengths</b></p> <p>S1-ทำเลที่ตั้งอยู่ในโครงการ The Sense Pinklao มีที่จอดรถมากมาย ใกล้ศูนย์การค้า Central Pinklao และแหล่งชุมชน</p> <p>S2-ทำเลที่ตั้งร้านใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ท่าพระจันทร์ โรงพยาบาลศิริราช และ Silpakorn University International College ซึ่งเป็นแหล่งของกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งยังเวลาในการเดินที่ไม่นาน</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (S,O)</b></p> <p>S2O1-จัดมุมพักผ่อน เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน โดยมีการวางหนังสือและ Magazine ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจไว้คอยให้บริการ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</p> <p>ข้อเสนอแนะกัน</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S,T)</b></p> <p>S2T1-สร้าง loyalty ให้กับลูกค้า โดยทำบัตรสมาชิกที่จะให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ รวมทั้งการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมาใช้บริการ</p>



## ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูล TOWS Matrix ของธุรกิจ Coworking Space (ต่อ)

Internal Weakness	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W,O)	กลยุทธ์เชิงรับ (W,T)
W1-เป็นร้าน Coworking Space ขนาดเล็ก ที่มีขนาดพื้นที่ไม่มากนัก	W2O1-ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และติดโฆษณาตามมหาวิทยาลัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าในการตัดสินใจก่อนมาใช้บริการที่ร้าน	W3T1-สร้างความแตกต่างให้กับร้าน Coworking Space เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และนี่ก็ถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการ Coworkign Space
W2-ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานในการทำธุรกิจ Coworking Space มาก่อน		
W3-ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าเหมือนกับ Coworking Space ที่อื่นๆ		

## 2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมภายนอก ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และคู่แข่งในตลาด สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

## 2.7.1 ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์การค้าและชุมชน

เนื่องจากธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นทั่วไป รวมทั้งในปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งทางตรง ทางอ้อม และสินค้าทดแทนอีกมากมายในตลาด ที่สามารถให้บริการในด้านพื้นที่ให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจ Coworking Space ควรที่จะตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ใกล้กับเส้นทางขนส่งมวลชน ใกล้แหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า จึงจะถือว่ามีความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

## 2.7.2 การออกแบบภายในร้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

เนื่องจาก Coworking Space เป็นเหมือนสถานที่ทำงานกลุ่มคนทำงานที่ต้องใช้ระยะเวลาทำงานเป็นเวลานาน ดังนั้นการออกแบบตกแต่งภายในร้านจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

เพราะเป็นสิ่งแรกสำหรับลูกค้าตัดสินใจว่าจะเข้าใช้บริการ Coworking Space แห่งนั้นในครั้งต่อไป อีกหรือไม่ ดังนั้นการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีสภาพเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทถือเป็น เรื่องสำคัญที่จะช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกภายในร้านก็ควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วย เพราะถือว่าเป็นปัจจัย ที่ช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการเหมือนกัน

### 2.7.3 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

เนื่องจากธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจที่นำเสนอคุณค่าของสินค้า ใกล้เคียงกับธุรกิจร้านอาหาร หรือร้าน Fast Food อีกทั้งในปัจจุบันมีคู่แข่งหลายรายอยู่ในตลาดฉะนั้น ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของ Coworking Space ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้ ดังนั้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั่งการ บอกรับของกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง จะเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการให้กลับมาเข้ามาใช้ บริการ อีกทั้งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบถ้าหากว่าลูกค้ากลุ่มนั้นสามารถจดจำสินค้านั้นได้แล้วกลับมา ใช้บริการซ้ำหรือบอกรับ ดังนั้นจึงควรต้องเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้

## บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร

### 3.1 ลักษณะธุรกิจ

ร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นร้าน Coworking Space ในรูปแบบ Coworking Place ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับทำงาน ประชุมงาน และอ่านหนังสือ โดยเน้นการตกแต่งร้านสไตล์เรียบง่าย สบายๆ เป็นกันเอง เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลาย และเพิ่มสมาธิในการทำงานหรืออ่านหนังสือโดยมีการแบ่งโซนร้านออกเป็น 3 โซน โซนแรกเป็นพื้นที่ทำงานเป็นกลุ่มหรือนัดประชุมที่สามารถใช้เสียงดังได้ในระดับหนึ่ง โซนที่สองเป็นพื้นที่สำหรับทำงานส่วนตัวหรืออ่านหนังสือที่ต้องการความเงียบ โซนสุดท้ายเป็นพื้นที่ห้องประชุมจำนวนหนึ่งห้องสำหรับประชุมงานที่กันห้องไว้เพื่อความส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการให้บริการในด้านสัญญาณ WIFI ฟรี บริการรับจ้างปริ้นงาน รวมทั้งบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม RUSTIC Coworking Space มีความแตกต่างจาก Coworking Space ที่อื่น ดังนี้

#### 3.3.1 การตกแต่งร้านในสไตล์ Modern Rustic

RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบภายในร้านด้วยรูปแบบ Modern Rustic คือการให้ความเรียบง่ายและน้อยชิ้นด้วยหลักการของ Modern เป็นพื้นหลังที่ช่วยชูองค์ประกอบที่เป็นพื้นผิวหรือวัสดุธรรมชาติต่างๆ เช่น ผนังไม้เก่าที่มีร่องรอยการผุกร่อน ให้โดดเด่นขึ้นมาตามหลักของ Rustic จนกลายเป็นตกแต่งในรูปแบบ Modern Rustic ที่ทั้งมีความสวยงามอบอุ่นและทันสมัยในเวลาเดียวกัน เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการทำงานให้น่านั่งทำงานมากยิ่งขึ้น

#### 3.3.2 การออกแบบร้านสำหรับการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์

RUSTIC Coworking Space ได้คำนึงถึงสุขภาพของของผู้นั่งทำงานเป็นเวลานาน จนเกิดความเมื่อยร้าน จึงได้มีการออกแบบเก้าอี้ยางทำงานเป็นในรูปแบบของเก้าอี้ Ergonomic เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีอิริยาบถในการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระ นอกจากนี้ยังมีการออกแบบโต๊ะให้มีความสูงที่เหมาะสมกับการทำงาน แสงไฟที่มีปริมาณที่เหมาะสมกับดวงตาอีกด้วย

### 3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจ RUSTIC Coworking Space

ตราสัญลักษณ์ร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นรูปสี่เหลี่ยมด้านขนานพื้นหลังสีขาวเป็นการแสดงถึงลักษณะการออกแบบให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มคน Generation Y นอกจากนี้พื้นหลังสีขาวยังช่วยทำให้ชื่อร้าน “RUSTIC” ดูเด่นชัด ส่วนลายไม้ด้านบนสุดแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ในการแต่งร้านที่ใช้วัสดุพวกไม้และแนวสี Earth Tone ชื่อร้าน “RUSTIC” เป็นการบ่งบอกถึงแนวการแต่งร้านด้วยสไตล์ Modern Rustic ที่จะช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้น่าทำงานมากขึ้นและยังช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยจะมีคำว่า Coworking Space อยู่ด้านล่างชื่อร้าน “RUSTIC” เพื่อสื่อให้รู้ว่า RUSTIC เป็นร้านที่ให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารสำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือ

### 3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

RUSTIC Coworking Space เป็นผู้นำธุรกิจ Coworking Space ในย่านฝั่งธนบุรีและชานเมืองที่ให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการพักผ่อน อ่านหนังสือ ทำงานส่วนตัว

### 3.4 พันธกิจ (Mission)

1. RUSTIC Coworking Space ให้บริการด้านสถานที่ได้มาตรฐานสำหรับการทำงานและอ่านหนังสือ โดยเน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง
2. RUSTIC Coworking Space คัดสรรปรับปรุงการตกแต่งและออกแบบร้านให้มีความเหมาะสมกับการนั่งทำงานตามหลักสรีระศาสตร์

3. RUSTIC Coworking Space สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในย่านฝั่งธนบุรีและชานเมือง

### 3.5 เป้าหมาย (Goals)

#### 3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1-2 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัย และสื่อออนไลน์โดยมียอดแฟนเพจติดตามใน เฟซบุ๊ก 2,000 คนใน 1 ปี และ 4,000 คนใน 2 ปี
2. มียอดขาย 1,300,000 บาท ในปีแรก ปี พ.ศ. 2562 และ 1,430,000 บาท ในปี พ.ศ. 2563
3. สามารถกำไรได้ 390,000 บาท ในปี พ.ศ. 2562 และ 430,000 บาทในปี พ.ศ. 2563

#### 3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3-5 ปี)

1. รักษายอดขายให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 10% และมีสัดส่วนกำไร 30% จากยอดขาย
2. สามารถสร้างยอดขาย 1,570,000 บาท โดยมีกำไร 470,000 บาท ในปี พ.ศ. 2564 และเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป
3. ขยายกิจการสาขาที่สองในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2565

### 3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

ร้าน RUSTIC Coworking Space ได้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออกเป็น 2 ระดับ คือ

#### 3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ RUSTIC Coworking Space เลือกใช้ในการแข่งขันคือ Growth Strategy ในรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) ด้วยวิธีการปรับปรุงการตกแต่งออกแบบร้าน Coworking Space การให้บริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น การตกแต่งร้านด้วยสไตล์ Modern Rustic การออกแบบอุปกรณ์การทำงานตามหลักสรีระศาสตร์ การเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการปริ๊นงานจากปริ๊นเตอร์ภายในร้าน การให้ รวมทั้งทางร้านมีการจัดมุมพักผ่อน สำหรับ

พักผ่อน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อเสนอแนะกัน โดยมีการวางหนังสือและ Magazine ที่เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยร้าน RUSTIC Coworking Space จะเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท-เอก และบุคคลทำงานทั่วไป นอกจากนี้ยังจะมีการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ๆ คาดว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เพิ่มขึ้นในช่วงแรก โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และติดโฆษณาตามมหาวิทยาลัย เป็นต้น

นอกจากนี้ RUSTIC Coworking Space ยังได้วางแผนการเติบโตของกิจการด้วยการขยาย RUSTIC Coworking Space สาขาที่สองตามเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในปี พ.ศ. 2565

### 3.6.2 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)

เนื่องจากร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทางร้านได้ทำการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่ายด้วยกันดังนี้

#### 3.6.2.1 ฝ่ายพนักงานต้อนรับและพ่อครัวแม่ครัว

เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลและให้บริการต้อนรับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งทำอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน RUSTIC Coworking Space อีกทางหนึ่งด้วย

#### 3.6.2.2 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

เป็นฝ่ายดูแลข้อมูลบัญชีทางการเงินของร้าน ทั้งเรื่องการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย ต้นทุน กระแสเงินสด ให้เป็นไปตามนโยบายที่ทางร้านได้กำหนดเอาไว้ รวมถึงจัดการเรื่องของดอกเบี้ย ภาษี และสัดส่วนเงินลงทุนและหนี้สินให้เหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินน้อยที่สุด

#### 3.6.2.3 ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

เป็นฝ่ายที่คอยดูแลเรื่องยอดขายของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยการควบคุมดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ร้าน RUSTIC Coworking Space ตามสื่อออนไลน์สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งจากแบบสอบถาม สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อปรับปรุงการให้บริการของทางร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดรวมทั้งติดตามหรือร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของร้าน

## บทที่ 4

### การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นธุรกิจ Coworking Space เปิดใหม่ที่ให้บริการด้านอาคารสถานที่สำหรับทำงาน และอ่านหนังสือ ที่มีการออกแบบสถานที่และการให้บริการมีความเหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามีสมาธิกับการทำงานและอ่านหนังสือ แต่เพื่อให้ธุรกิจร้าน RUSTIC Coworking Space ประสบความสำเร็จในด้านการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานภายในร้านได้อีกด้วย

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่มีต่อร้าน Coworking Space
2. เพื่อศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการ Coworking Space
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ Coworking Space
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการบริหารงานภายในร้านและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยตลาดไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ Coworking Space ในด้านการบริหารงาน การออกแบบร้าน การให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการออกแบบร้านและการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้เขียนได้ทำการวางแผนการเก็บข้อมูลจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 ถึง 37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Y ที่มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยกำลังทรัพย์ของตนเองได้ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าตัวอย่างนี้ได้อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทในเขตบางกอกน้อยหรือพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 2 กลุ่ม อันประกอบด้วย กลุ่มแรกคือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว โดยมีการใช้บริการ Coworking Space ครั้งล่าสุดไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 4 ตัวอย่าง และกลุ่มที่สองคือกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space ภายใน 3 เดือนข้างหน้า จำนวน 4 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

### 4.4 วิธีการการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 4.4.1 แหล่งข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยตลาดในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มคนที่เคยและไม่เคยใช้บริการ Coworking Space ที่มีต่อธุรกิจ Coworking Space เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการออกแบบร้านและบริการให้สามารถแข่งขันคู่แข่งในตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้เขียนจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผู้เขียนได้คัดเลือกมา

#### 4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยตลาดครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วิธีตั้งคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ โดยผู้เขียนได้กำหนดข้อหัวของคำถามที่ต้องการไว้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยมีแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ข และ ค ส่วนประเด็นคำถามจะมีการแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 4.4.2.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน



ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการ และไม่ใช้บริการ Coworking Space

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวัง ในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ RUSTIC Coworking Space

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้าน Coworking Space ของ ผู้เขียน

#### 4.4.2.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่ก็ความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับ Coworking Space และพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ Coworking

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการ และไม่ใช้บริการ Coworking Space

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในอนาคต

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space

ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้าน Coworking Space ของ ผู้เขียน

## 4.5 ผลการวิจัย

จากการจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว และกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อนแต่ก็ความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์จะอยู่ในภาคผนวก ก

### 4.5.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว

#### 4.5.1.1 ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะใช้บริการ Coworking Space ที่อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง หรือใช้บริการ Coworking Space ที่อยู่ใกล้กับที่อยู่ของตนเอง โดยจะใช้เพื่ออ่านหนังสือ ทำรายงานกับเพื่อนๆ ในช่วงเวลาหลังเลิกงานของวันจันทร์-ศุกร์ และช่วงเช้าถึงบ่ายในวันเสาร์-อาทิตย์

“มักใช้บริการร้าน Growth Café & Co. ที่มีนอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS สยาม เพราะว่าเพื่อนๆ สามารถเดินทางไปถึงได้ง่ายทุกคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“ชอบไปร้านที่ติดกับ BTS สยามแต่จำชื่อร้านไม่ได้ จะไปใช้บริการหลังเลิกงานตอนเย็น หรือไม่ก็วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงาน Start-up จะใช้บริการร้าน Coworking Space ที่อยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจ เพราะผู้ร่วมงานคนอื่นสามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวก โดยจะทำงานตั้งแต่ช่วงสายถึงเย็นของวันจันทร์-ศุกร์

“ใช้บริการ Coworking Space ในตึก Empire สาทร ชื่อว่า Office First ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เพราะคนอื่นๆ สามารถเดินทางทำงานได้สะดวก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

#### 4.5.1.2 ปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space

เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน เพราะอยู่ใจกลางเมืองเดินทางไปสะดวก บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมกับการทำงาน มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ และยังรู้สึกว่าได้แอบใช้พื้นที่เพื่อทำงานเหมือนกับร้านกาแฟ ส่วนปัญหาที่พบเจอจะเป็นเรื่องความแออัดของลูกค้าภายในร้าน การจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้งานของร้าน โต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เหมาะสมกับการทำงาน

“ใช้บริการ Coworking Space เพราะว่าต้องการพื้นที่ไว้สำหรับคุยงาน ที่มีความเป็นส่วนตัว ไม่เหมือนร้านกาแฟที่มีคนเดินพลุกพล่าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“ชอบ Coworking Space แถวสยาม เพราะว่าเงียบดี มีพื้นที่กว้างไม่อึดอัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนที่เริ่มทำ Start-up จะใช้บริการ Coworking Space ก็เพื่อหาสถานที่ทำงานชั่วคราวเป็นรายเดือนเท่านั้น โดยคำนึงถึงบรรยากาศที่เหมาะสมกับการทำงาน ความเงียบ สามารถเดินทางมาทำงานสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ

“ใช้บริการ Coworking Space ในตึก Empire สาทรออยู่ ที่จอดรถในตึก เก็บค่าจอดเดือนละ 3 พันบาท แต่ก็ยังไม่เป็นที่จอดรถอยู่ดี ลำบากมากๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

#### 4.5.1.3 ความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ Coworking Space มีบริการเรื่องของโต๊ะที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอกับการใช้งาน บรรยากาศภายในไม่ควรใช้แสงไฟสลัวเกินไปเนื่องจากทำให้อ่านหนังสือหรือทำงานไม่สะดวก มีการอนุญาตให้สามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามารับประทานภายในร้านได้ พนักงานไม่ควรเข้ามารบกวนลูกค้าบ่อยจนเกินไป แต่ในพื้นที่ชั้นที่ห่างจาก ชั้นที่พนักงานอยู่ประจำควรมีโทรศัพท์ที่สามารถโทรหาพนักงานได้เพื่อความสะดวกสบายในการขอความช่วยเหลือ ควรมีระยะเวลาปิดให้บริการที่ค่อนข้างดึกเพื่อความสะดวกในการนัดทำรายงานหรือทำงานร่วมกับเพื่อนๆ ในช่วงกลางคืน นอกจากนี้ Coworking Space ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดีสามารถเข้าถึงได้ง่ายเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ การคิดราคาระหว่างคนทำงานกับนักศึกษาก็ควรมีความแตกต่างมากจนเกินไป

“อยากให้มีจำนวนโต๊ะที่เพียงพอ และสามารถซื้อของจากข้างนอกร้านเข้ามารับประทานภายในร้านได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“ร้าน Coworking Space ที่มีหลายชั้นแล้วพนักงานประจำอยู่ชั้นหนึ่ง น่าจะมีโทรศัพท์ติดไว้ที่ชั้นสามด้วยเพราะเวลาต้องการความช่วยเหลือจะได้ไม่ต้องลงมาที่ชั้นหนึ่งบ่อยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“และอยากให้ร้าน Coworking Space คำนึงถึงเรื่องแสงสว่างภายในร้าน บางที่มีไฟสวยถ่ายรูปสวย แต่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือลำบากมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

#### 4.5.1.4 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ RUSTIC Coworking Space

## (1) ผลลัพธ์

### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ Coworking Space มีบริการโต๊ะที่มีขนาดยาว และรูปร่างที่เหมาะสมกับการทำงาน 8 คนเพื่อความเหมาะสมในการทำงานกลุ่ม มีบริการ High Speed Free WIFI มีการให้บริการปริ้นเตอร์ ไวท์บอร์ด เครื่องโปรเจคเตอร์ และมีการจำหน่าย อุปกรณ์เครื่องเขียน อาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการ บรรยากาศภายในร้านไม่เสียงดังจนเกินไป ควรมีการแบ่งโซนพื้นที่ระหว่างบริเวณที่ใช้เสียงดังได้กับบริเวณที่ไม่ควรใช้เสียงดัง และไม่ควรมีความแออัดของลูกค้าต่อพื้นที่มากเกินไปเพราะพื้นที่ที่แออัดกันเกินไปจะทำให้เกิดเสียงดังรบกวนได้ง่าย

“ชอบ EASE เพราะมีการตกแต่งที่ดูโปร่งโล่ง มีแสงสว่างเพียงพอ โต๊ะที่ไว้คุยงานกลุ่มมีขนาดยาวเพียงพอ อยากให้ Coworking Space เป็นแบบนั้น และอยากให้ดูแลเรื่องความแออัดของจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการนำเสนอ RUSTIC Coworking Space ที่จะมีการตกแต่งร้านด้วยสีแนว Earth Tone มีการให้บริการ Hi-speed Free WIFI โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการทำงานพร้อมปลั๊กสามตา เก้าอี้ทำงานเก้าอี้ Ergonomic มีห้องประชุมเพื่อความเป็นส่วนตัวสำหรับประชุมงานขนาด 8 -10 คน มุมพักผ่อนที่มีการจัดวางวารสารเกี่ยวกับธุรกิจและความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีบริการเปิดให้จองโต๊ะนั่งที่ต้องการด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บไซต์

ซึ่งพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับ คอนเซ็ปต์ร้าน RUSTIC Coworking Space แต่มีข้อเสนอว่าการตกแต่งแนว Earth Tone แล้วประดับด้วยต้นไม้ต้นไม้ไม่ควรที่จะมีต้นไม้มากจนเกินไป เพราะจะทำให้ร้านดูรกจนเกินไป ควรตกแต่งให้ดูโล่งและมีความทันสมัย การให้บริการ Hi-speed Free WIFI โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับการทำงานพร้อมปลั๊กสามตานั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่ร้านจะต้องมีอยู่แล้ว เรื่องห้องประชุมไม่จำเป็นต้องมี เพราะไม่ค่อยได้ใช้บริการ ส่วนเก้าอี้ Ergonomic เป็นเหตุผลหลักที่จะทำให้ลูกค้าลองใช้บริการในครั้งแรก มุมพักผ่อนอยากให้มียูนิเบิ้ล เก้าอี้ Beanbag ไว้ให้บริการสำหรับการพักผ่อนด้วย วารสารที่วางไว้ให้อ่านควรเป็นวารสารพวก National Geographic, A Day, Brand Age, Marketeer หรือเป็นวารสารที่มีเนื้อหาไม่หนักมากจนเกินไป การทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบให้ดูน่ารักหรือทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ส่วนการจะกลับมาใช้บริการซ้ำต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของการใช้บริการในครั้งแรก

“เก้าอี้ Ergonomic ก็ถือว่าดีนะ อาจจะลองใช้บริการดูสักครั้ง แต่ต้องมีการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ในมุมมองของ Start-up ไม่ได้ต้องการเก้าอี้ Ergonomic เพราะคิดว่าไม่มีใครสนใจเรื่องเก้าอี้ Ergonomic ไม่ต้องการห้องประชุมเพราะส่วนใหญ่ Start-up จะตกลงงานผ่าน

ทางไลน์ ไม่ต้องการมูมพักผ่อนอ่านหนังสือเพราะคิดว่าไม่มีหนังสือที่ตนเองสนใจ และไม่ต้องการการจ้องที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพราะต้องการติดต่อกับพนักงานโดยตรงในการตกลงเช่าพื้นที่

“Start-up ไม่ต้องการเรื่องห้องประชุมหรือ เพราะสามารถตกลงการทำธุรกิจผ่าน ไลน์ได้ หรือสามารถไปใช้ห้องประชุมของลูกค้าที่บริษัทได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

## (2) ราคา

### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

Coworking Space ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้บริการส่วนใหญ่มีราคาอยู่ที่ 80-150 บาทต่อคนต่อ 3 ชั่วโมง และ 250 บาทต่อคนต่อวัน โดยที่ราคา 80 บาทต่อคนต่อ 3 ชั่วโมงนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นราคาที่ถูกมากแต่ทางร้านจะไม่มีบริการของทานเล่นให้ฟรี ส่วนราคา 250 บาทต่อคนต่อวัน ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเพราะผู้ให้สัมภาษณ์คิดเฉลี่ยเป็นรายชั่วโมง โดยคิดว่าจะใช้บริการมากที่สุด 5 ชั่วโมง จึงมีราคาอยู่ชั่วโมงละ 50 บาทต่อชั่วโมง และนอกจากนี้ร้าน Coworking Space บางที่ยังมีโปรโมชั่นคิดค่าใช้บริการทั้งวันเป็นจำนวน 3 คน จะมีราคาอยู่ที่ 500 บาทซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ถูกมาก

“ร้าน Coworking Space ที่สยามคิดราคา 80 บาทต่อ 3 ชั่วโมงต่อคน มันถูกมากๆ แต่ว่าร้านนี้จะไม่มียานฟรีให้ทาน ต้องซื้อเอาเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

สำหรับ Coworking Space ที่ให้บริการ Start-up จะคิดค่าบริการอยู่ที่ 2,400 บาทต่อคนต่อเดือน หรือ 20,000 บาทต่อคนต่อห้อง โดยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นราคานี้เป็นราคาที่มีความเหมาะสมแล้ว

### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

เมื่อได้สอบถามความคิดเห็นถึงราคา RUSTIC Coworking Space มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ โดยกำหนดราคาค่าบริการชั่วโมงละ 150-190 บาทต่อคน ราคาเช่าราย 1 วันอยู่ที่ 230-290 บาทต่อคน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อชั่วโมง พบว่ามีคำตอบที่หลากหลายคำตอบ ทั้งถูกไป แพงไป และเหมาะสม

เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าราคาที่ตั้งนั้นแพงไปเพราะว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีการเปรียบเทียบราคาร้าน RUSTIC Coworking Space กับ Coworking Space ที่เคยใช้บริการที่ชื่อว่า Space.At.Siam ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา โดยคิดราคาอยู่ที่ 80 บาทต่อ 3 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังแนะนำว่าร้าน RUSTIC Coworking Space อาจตั้งราคาไว้ที่ 100 บาทต่อชั่วโมง แต่ไม่ต้องมีการให้บริการของทานเล่นฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มนักศึกษาให้มาใช้บริการ

ส่วนเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าราคาที่ตั้งนั้นเหมาะสมเพราะว่าถ้าลูกค้าเป็นนักศึกษาปริญญาโทหรือคนที่ทำงานแล้วก็มีกำลังทรัพย์พอที่จะจ่ายได้

ส่วนราคาห้องประชุมผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีราคาแพงไปเพราะส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดราคาในภาพรวมแทนการคิดราคาเฉลี่ยต่อคน เช่น ถ้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงจะมีราคา 1,100 บาท แทนการคิดว่าค่าใช้บริการต่อคนอยู่ที่ประมาณ 90 บาทต่อชั่วโมง จึงมองว่าราคาร้าน RUSTIC Coworking Space ในรูปแบบห้องประชุมที่นั่นแพงเกินไป

“ราคา 290 บาทต่อ 1 วัน ต่อ 1 คน ก็ถือว่ายอมรับได้ เพราะราคาใกล้เคียงกับ Coworking Space ที่เคยใช้อยู่ และเราก็มีกำลังจ่ายด้วย แถมเรายังไม่ต้องไปแย่งที่นั่งที่ร้าน TOM N TOMS COFFEE กับเด็กนักเรียนด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

ในมุมมองของ Start-Up คิดว่าราคา RUSTIC Coworking Space นั้นค่อนข้างถูก แต่ก็จะไม่ใช้บริการ เพราะว่าที่ระดับราคานี้จะทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นตัวเตอรืมาใช้บริการ ทำให้ส่งเสียงรบกวนได้

“ราคานี้มันถูกไปนะ เพราะว่าที่ราคาแบบนี้จะทำให้พวกตัวเตอรื นักศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการและส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่นได้ เราต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

### (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องการเดินทางที่สะดวกมากที่สุดเพราะว่าการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space จะเกิดจากการตัดสินใจของเพื่อนหรือผู้นัดหมายทุกคนร่วมกัน ฉะนั้นการที่ Coworking Space อยู่ใกล้ขนส่งมวลชนจะทำให้มีโอกาสลูกค้ามาใช้บริการ Coworking Space นั้นมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ Coworking Space ควรตั้งอยู่ในโซนที่เดินทางสะดวกใกล้บ้าน มีที่จอดรถเพียงพอ และมี Food Court ไว้คอยให้บริการ

“จะเลือกใช้ Coworking Space ที่อยู่ใกล้ขนส่งมวลชน เพราะเวลาตัดสินใจ Coworking Space เพื่อนมักจะมีผลต่อการตัดสินใจด้วย และโดยส่วนใหญ่เพื่อนมักจะไม่เลือก Coworking Space อยู่ใกล้ขนส่งมวลชน เพราะว่าทุกคนสะดวกที่จะเดินทางมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

#### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการนำเสนอช่องทางการจำหน่ายของร้าน RUSTIC Coworking Space ที่ตั้งอยู่ในโครงการ The Sense Pinklao เขตบางกอกน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการ เพราะสามารถเดินทางมาได้สะดวก แต่ก็ขึ้นอยู่กับเพื่อนๆ หรือผู้ถูกนัดหมายด้วยว่าจะสะดวกมาใช้บริการแถวนี้ด้วยกันหรือไม่ หรือมีเหตุจำเป็นที่จะต้องทำงานหรือเดินทางผ่านด้วยหรือไม่



“ถ้ามี Coworking Space อยู่ the Sense ก็น่าสนใจดีนะ เพราะบ้าน อยู่แถวนี้อยู่แล้วเราก็มีรถอยู่แล้ว ถ้ามีจริงจะคิดถึงที่ตรงนี้เป็นที่แรก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่ไม่สนใจใช้บริการโดยมองว่าในบริเวณ ข้างเคียงมีร้านกาแฟคอยให้บริการอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเงินเพื่อไปใช้บริการ

“เราไม่สนใจนะ เพราะเราคิดว่า Coworking Space สำหรับ Start-Up ควรจะต้องอยู่แถว สาทร สีลม เพราะคนอื่นเดินทางสะดวก แต่ถ้าให้ใช้บริการจริงเราคิดว่า แถวปิ่นเกล้า มีร้านกาแฟมากมาย เรามักจะใช้บริการร้านกาแฟเพราะมันไม่ต้องเสียเงิน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

#### (4) การส่งเสริมการตลาด

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับรู้ถึง Coworking Space ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ จากสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คที่เพื่อนๆ แชร์มา เพราะว่าเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และผู้คนส่วนใหญ่จะใช้ดูเรื่องรายละเอียดโปรโมชันต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ค ส่วนอินสตาแกรม ผู้ให้สัมภาษณ์จะเอาใช้ดูรูปและบรรยากาศภายในร้าน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีการค้นหา Coworking Space จาก Google เพื่อดูการรีวิวและการให้คะแนน Coworking Space ในแต่ละที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่ค่อยได้คำนึงถึงการรีวิวสักเท่าไรหรอกกว่าจะได้ลองใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรับรู้ถึง Coworking Space ได้จากการบอกต่อๆ กันมาอีกด้วย

“เฟสบุ๊ค เราจะเอาไว้ดูโปรโมชันต่างๆ ว่าน่าสนใจหรือเปล่า ส่วนอินสตาแกรมเราจะเอาไว้ดูรูปบรรยากาศของร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“เวลาจะหา Coworking Space สักที่ที่จะค้นดูจาก Google แล้วดูพวก เว็บไซต์ที่รีวิวเขียนรีวิว Coworking Space แต่ละที่เป็นอย่างไร อยู่แถวไหน จากนั้นจึงไปหาที่เว็บไซต์ของทางร้านอีกที” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ในส่วนของ Start-up ผู้ให้สัมภาษณ์จะรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ค และงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับ Start-up โดยจะไม่ค่อยสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินสตาแกรม เนื่องจากมองว่าเป็นช่องที่ผู้คนมักจะไว้ฝากร้านขายของกัน

“ตอนนี้สื่อที่ใช้อยู่มีอยู่อย่างเดียวนะคือเฟสบุ๊ค ถ้าจะสื่อสารอะไรควรจะสื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊คมากกว่า เพราะผู้คนจะเห็นกันมากกว่าสื่ออื่นๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

เมื่อถามถึงการที่ทางร้าน RUSTIC Coworking Space จะติดโฆษณาตามมหาวิทยาลัย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจ เนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งไม่ทันสมัยและดูเหมือนเป็นการโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

“ตอนนี้ไม่มีใครดูโบชัวร์กันตามมหาวิทยาลัยกันแล้ว มันเก่าไปแล้ว คนเขาสนใจกับเรื่องที่บอกต่อกันมากกว่า และเรามองว่าการโฆษณาตามมหาวิทยาลัยมันเป็นโฆษณาชวนเชื่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

#### (5) บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังว่าพนักงานของ Coworking Space ที่ดีต้องยิ้มแย้ม สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ ควรสามารถจดจำลูกค้าได้ถ้าเป็นลูกค้าประจำ มีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเมื่อเห็นว่าลูกค้านั้นมีการใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ ไม่ควรที่จะรบกวนลูกค้าบ่อยเกินไปในขณะที่กำลังใช้บริการอยู่ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อลูกค้ากลุ่มอื่นส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น

“พนักงานควรที่จะต้องยิ้มแย้ม และสามารถจดจำชื่อลูกค้าและกล่าวทักทายได้ถ้าลูกค้าคนนั้นใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

สำหรับ Start-Up พนักงานของร้าน Coworking Space จะต้องคอยอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ และควรจดจำลูกค้าได้

“พนักงานควรที่จะต้องช่วยเหลือเราได้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

#### (6) กระบวนการให้บริการ

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า Coworking Space ควรมีการแบ่งพื้นที่ให้เป็นมุมพักผ่อนที่มีหนังสือ มีของเล่นที่พัฒนาสมองไว้ให้บริการสำหรับการพักผ่อนจากการทำงาน ควรมีระบบการจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ รวมทั้งการชำระเงินเมื่อมีการจองที่นั่ง

แต่ในมุมมองของ Start-up ไม่ได้ต้องการบริการการจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเนื่องจากลักษณะการใช้บริการจะเป็นการใช้บริการเป็นรายเดือนจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริการจัดการเรื่องเวลาในการใช้บริการ

“อยากให้ Coworking Space มีมุมพักผ่อนซึ่งอาจจะมีหนังสือให้อ่าน มีของเล่นที่พัฒนาสมองไว้ให้เล่นบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการแนะนำว่า RUSTIC Coworking Space จะมีการมุมพักผ่อนไว้ให้บริการโดยมีวารสารเกี่ยวกับธุรกิจไว้ให้อ่าน และมีระบบการจองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน และ เว็บไซต์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แต่ก็แนะนำวารสารที่วางไว้ใน



มุมมองที่ไม่น่าควรเป็นวารสารเกี่ยวกับธุรกิจที่เครียดเกินไป ควรเป็นวารสารที่มีเนื้อหาเบาๆ หรือรูปภาพสวยงาม เช่น National Geographic, A Day หรือ Marketeer เป็นต้น

“วารสารที่วางในมุมพักผ่อนไม่ควรมีเนื้อหาที่หนักเกินไป เพราะจะทำให้ยิ่งเครียดเข้าไปอีก ควรวางวารสารพวก National Geographic, A Day หรือ Marketeer จะดีกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำ Strat-Up ไม่ได้ต้องการระบบการจองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ เพราะการใช้บริการ Coworking Space มักจะตกลงเข้าพื้นที่กันเพียงแค่วันเดียว และในการทำสัญญาเช่าต้องการที่จะคุยกับพนักงานมากกว่าการจองผ่านระบบ

“ไม่ต้องการระบบการจองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์สักเท่าไร แต่อยากคุยกับพนักงานเพราะอาจจะได้ถามเรื่องอื่นๆ ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

#### (7) ลักษณะทางกายภาพ

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่เคยใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้บรรยากาศภายในร้านดูเรียบง่ายสบายตา โปร่งโล่งไม่รกจนเกินไป ดูทันสมัย และใช้สีแนว Earth Tone ในการตกแต่งร้าน

“ชอบร้านที่โปร่ง โล่ง ที่เหมาะกับการทำงาน และชอบร้านที่แต่งด้วยแนวสี Earth Tone” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการแนะนำแนวทางในการแต่งร้าน RUSTIC Coworking Space ในแนวสี Earth Tone และมีต้นไม้สีเขียวเล็กน้อยประดับตกแต่ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบแนวทางการแต่งร้านแบบนี้ แต่เน้นย้ำว่าควรให้ดูโล่งๆ ไม่รก ต้นไม้สีเขียวก็ไม่ควรมีมากจนเกินไป

“การแต่งร้านด้วยสีแนว Earth Tone ก็ดูดี แต่ต้นไม้ไม่ควรมีเยอะเกินไปเพราะจะทำให้รู้สึกอึดอัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำ Strat-Up ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งร้าน โดยจะแต่งร้านแนวไหนก็ได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำ Strat-Up ไม่ได้ให้ความสนใจ

#### 4.5.1.5 การสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของคำว่า Community ว่าเป็นสถานที่ที่ร่วมของของคนที่มีความสนใจเหมือนกันได้มาทำความรู้จักกันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งจริงๆ แล้ว Community ใน Coworking Space คือ ชุมชนของผู้ใช้บริการ Coworking Space ที่จะเป็นแรงกระตุ้นอันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน ผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการด้วยตนเอง (สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา, 2558)

แต่เมื่อถามถึงความต้องการ Community ภายในร้าน Coworking Space พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กลับไม่ได้ต้องการ Community ภายในร้าน Coworking Space เพราะคิดว่าคนที่ไปใช้บริการต้องการพื้นที่ และความเป็นส่วนตัวในการนั่งทำงานมากกว่า อีกทั้งก็ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ใส่ใจคนที่เข้ามาใช้บริการ Coworking Space สักเท่าไร

“คิดว่าคนที่มาใช้บริการ Coworking Space ไม่ได้ต้องการ Connection แต่มาเพราะตั้งใจที่จะทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“ไม่ได้เห็นประโยชน์ของ Community คนที่มาใช้บริการ Coworking Space ก็ไม่ได้มีการคัดกรองลูกค้า ดังนั้นเราไม่สามารถใส่ใจคนที่เข้ามาใช้บริการ Coworking Space ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำ Start-up ก็ไม่ได้ต้องการรู้จักกับคนทำ Start-up คนอื่นๆ เพราะว่าสิ่งที่คนทำ Start-up ต้องการมากที่สุดคือการหาลูกค้า และลูกค้าส่วนใหญ่ของ Start-up จะเป็น บริษัทเอกชน หรือ SMEs มากกว่า

“เราไม่ได้ต้องการที่จะมี Connection กับ Start-Up ด้วยกัน กลุ่มคนที่เราอยากรู้จักคือลูกค้าเรามากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

#### 4.5.2 กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่ก็ความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space

##### 4.5.2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับ Coworking Space และพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ Coworking

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใจว่า Coworking Space เป็นสถานที่ที่ให้บริการในการเช่าสถานที่ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อใช้ในการทำงาน ประชุมงาน หรือนัดเจอลูกค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานในวันจันทร์-ศุกร์ และใช้บริการตลอดทั้งวันในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่จะนัดไปทำงานกับเพื่อนๆ ที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเพื่อทำงานรายงาน รองลงมาคือนัดเจอกับลูกค้า และทำงาน Part-time ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้าน Coworking Space ที่อยู่ใกล้ขนส่งมวลชน เช่น สยามสแควร์ เนื่องจากสามารถเดินทางไปได้สะดวก และสามารถนัดเจอกับคนอื่นได้ง่ายเพราะเป็นสถานที่คนส่วนใหญ่รู้จัก

“Coworking Space คงเป็นสถานที่ที่ให้เราเช่า อุปกรณ์ สถานที่ต่างๆ เพื่อใช้ในการทำงาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“ถ้าจะใช้บริการ Coworking Space คงใช้บริการช่วงเวลาหลังเลิกงาน วันจันทร์-ศุกร์ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อคุยงานกับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน แต่ก็อาจใช้เพื่อนัดคุยงานกับลูกค้าบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

#### 4.5.2 2 ปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space ค่อนข้างมาก เพราะว่าร้าน Coworking Space มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม เจียบ ดูดี ผ่อนคลาย มีความเป็นส่วนตัว รวมทั้งมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสำหรับการทำงาน หรือนัดประชุมงานได้

“เหตุผลที่อยากใช้บริการ Coworking Space เพราะร้านมีการตกแต่งที่สวยงามดี อยากลองใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“อยากใช้บริการ Coworking Space เพราะมันน่าจะมีความเป็นส่วนตัว มีอุปกรณ์ในการทำงานพร้อม เสียงไม่ดังเหมือนร้านกาแฟ และอยากเปลี่ยนบรรยากาศในการประชุมกับลูกค้าไม่ให้เคร่งเครียดจนเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

#### 4.5.2 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ RUSTIC Coworking Space

##### (1) ผลิตภัณฑ์

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงบรรยากาศภายในร้านที่ดูดี มีความเป็นส่วนตัว น่ากลับไปใช้ซ้ำ มีจำนวนที่นั่งไว้ให้บริการที่เพียงพอ มีการให้บริการ High-speed Free WIFI และการให้บริการฟรีทางด้านอาหารเครื่องดื่ม หรือมีร้านจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

“อยากได้ Coworking Space ที่มีความเป็นส่วนตัวในการทำงาน เพราะจะไปประชุมกับลูกค้าก็ต้องการความเป็นส่วนตัวบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการนำเสนอ RUSTIC Coworking Space ที่จะมีการตกแต่งร้านด้วยสีแนว Earth Tone มีการให้บริการ Hi-speed Free WIFI โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการทำงานพร้อมปลั๊กสามตา เก้าอี้ทำงานเก้าอี้ Ergonomic มีห้องประชุมเพื่อความเป็นส่วนตัวสำหรับประชุมงานขนาด 8-10 คนมุมพักผ่อนที่มีการจัดวางวารสารเกี่ยวกับธุรกิจและความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีบริการเปิดให้จองโต๊ะนั่งที่ต้องการด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการตกแต่งร้านแนว earth Tone ที่มีต้นไม้สีเขียวไว้คอยประดับ การให้บริการด้วยเก้าอี้ Ergonomic โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองว่าทางร้านอาจจะได้รับตอบแทนที่ไม่คุ้ม จึงเสนอให้เก้าอี้ Ergonomic เป็นตัวเลือกเพิ่มสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการใช้ โดยการคิดค่าเช่าในอีกหนึ่งระดับราคาสำหรับผู้ที่ต้องการใช้

เก้าอี้ Ergonomic มุมพักผ่อนมีความน่าสนใจแต่ก็อยากให้เพิ่มในเรื่องของเก้าอี้ที่สามารถให้การพักผ่อนจากการทำงานได้ โดยอาจเพิ่มเติมเป็นเครื่องนวดหลังไว้คอยบริการ

“เก้าอี้ Ergonomic ถือว่าน่าสนใจนะ แต่ว่าทางร้านจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มหรือกับราคาชั่วโมงละ 150-190 บาท น่าจะลองทำเป็นเก้าอี้ที่ให้เช่าน่าจะดีกว่าค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“ที่พูดมาน่าสนใจหมดเลย แต่มุมพักผ่อนน่าจะมีเครื่องนวดให้บริการด้วยก็จะดียิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

## (2) ราคา

### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะไม่ทราบถึงราคาการให้บริการของร้าน Coworking Space ที่สนใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าราคาที่เหมาะสมควรจะอยู่ที่ประมาณ 70-300 บาทต่อ 1 ชั่วโมง และ 200-1,000 บาทต่อวัน

“ไม่ทราบเหมือนกันว่าราคา Coworking Space เป็นเท่าไร แต่คงอยู่ที่ชั่วโมงละ 70 บาท และวันละ 200 บาทต่อคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“ไม่รู้ว่า Coworking Space คิดราคาอย่างไร แต่ถ้าราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ชั่วโมงละ 300 บาท และวันละ 1,000 บาทต่อคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

เมื่อได้สอบถามความคิดเห็นถึงราคา RUSTIC Coworking Space มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ โดยกำหนดราคาค่าใช้บริการชั่วโมงละ 150-190 บาทต่อคน ราคาเหมาจ่าย 1 วันอยู่ที่ 230-290 บาทต่อคน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อชั่วโมง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับได้และคิดว่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ตั้งแถวปิ่นเกล้า ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนคิดว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ

“ราคานี้ก็ถือว่าไม่แพง และถ้าเทียบกับที่ตั้งแถวปิ่นเกล้าก็ถือว่าเหมาะสม ไม่แพงนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

## (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องให้ Coworking Space ที่จะเปิดใหม่เปิดในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือเปิดในสถานที่ที่มีรถไฟฟ้า BTS วิ่งผ่าน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนอยากให้ Coworking Space เปิดแถวปิ่นเกล้าด้วยเนื่องจากแถวปิ่นเกล้าไม่ค่อยมี Coworking Space ไว้คอยให้บริการ โดยสรุปว่า Coworking Space ควรจะอยู่ใกล้ขนส่งมวลชนเป็นอันดับแรก

รองลงมา Coworking Space ควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อการพักผ่อนและสามารถทำการนัดได้งาน

“อยากให้ Coworking Space เปิดใกล้กับขนส่งมวลชนเพราะว่าไปง่ายดี”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“ก็อยากให้ Coworking Space มาเปิดแถวปิ่นเกล้า เพราะว่าไปง่ายเดินทางสะดวก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

#### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการนำเสนอช่องทางการจำหน่ายของร้าน RUSTIC Coworking Space ที่ตั้งอยู่ในโครงการ The Sense Pinklao เขตบางกอกน้อย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งแถวปิ่นเกล้านี้ยังไม่มีร้าน Coworking Space ให้บริการประกอบกับ โครงการ The Sense Pinklao สามารถเดินทางไปถึงได้สะดวกมีที่จอดรถมากมาย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยพึงพอใจที่จะใช้บริการด้านสถานที่ที่ร้าน TOM N TOMS COFFEE เนื่องจากสถานที่ไม่เหมาะกับการทำงาน หาที่นั่งได้ยาก และยินดีที่จะใช้บริการร้าน RUSTIC Coworking Space แทน

“แถวปิ่นเกล้าไม่มีร้าน Coworking Space เลยต้องใช้บริการร้าน TOM N TOMS COFFEE ถ้ามี Coworking Space มาเปิดที่โครงการ The Sense Pinklao ก็จะเปลี่ยนมาใช้บริการที่ Coworking space แทน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

#### (4) การส่งเสริมการตลาด

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะรับรู้ถึง Coworking Space ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุดโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก โดยเห็นจากการแชร์ข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนๆ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรทำเว็บไซต์ของร้านเองที่มีการลงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ พร้อมช่องทางในการติดต่อ โดยเว็บไซต์ควรจะต้องนำไปผูกกับ Search Engine ของ Google เพื่อความสะดวกในการค้นหาหรือเว็บไซต์รีวิว Coworking Space ต่างๆ เช่น Pantip เป็นต้น นอกจากนี้อยากให้ทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่สนใจ

“ส่วนใหญ่จะรู้จัก Coworking Space ผ่านทางเฟซบุ๊ก จากการแชร์ของเพื่อนๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“เวลาจะหา Coworking Space จะหาจาก Google และมักจะรู้จัก Coworking Space จากเว็บไซต์รีวิว Coworking Space ต่างๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

เมื่อถามถึงการที่ทางร้าน RUSTIC Coworking Space จะติดโฆษณาตามมหาวิทยาลัย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจปานกลางโดยจะหยุดดูสื่อต่างโฆษณาต่างๆ ก็ต่อเมื่อสื่อโฆษณานั้นๆ มีความน่าสนใจ

“ก็น่าสนใจดีนะ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับสื่อเหล่านั้นด้วยว่ามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

### (5) บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

#### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ตัวพนักงานควรมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม จดจำลูกค้าได้โดยเฉพาะลูกค้าประจำ ตัวพนักงานควรอยู่ประจำเคาน์เตอร์ต้อนรับเพื่อความสะดวกในการขอความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา และเมื่อลูกค้าใช้บริการอยู่พนักงานก็ไม่ควรเข้าไปรบกวนบ่อยจนเกินไปแต่ก็ควรเข้ามาตรวจตราเพื่อเก็บกวาดร้านให้สะอาดอยู่เป็นระยะด้วย

“ร้านกาแฟที่เคยไปใช้บริการ พนักงานไม่ค่อยทำความสะอาดร้านเลย ถ้ามี Coworking Space พนักงานควรที่จะใส่ใจเรื่องของความสะอาดบ้าง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“พนักงานควรรู้เรื่องราวต่างภายในร้านบ้าง เพราะเวลามีปัญหาพนักงานจะได้ช่วยเหลือเราได้ถูก และเวลาเราใช้บริการพนักงานก็ไม่ควรเข้ามารบกวนเราบ่อยจนเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

### (6) กระบวนการให้บริการ

#### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

อยากให้มีการแจ้งรายละเอียดการใช้บริการ Coworking Space เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ภายในร้านควรมีอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยจำหน่าย โดยพนักงานควรนำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้า อยากให้มีระบบสมาชิกโดยและให้มีการบันทึกจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าสมาชิกโดยที่ลูกค้าไม่ต้องพกบัตรสมาชิก อยากให้เพิ่มระบบการแจ้งเตือนได้ว่าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจจะนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อที่จะสามารถวางแผนการใช้บริการได้ พร้อมกับการตัดเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้ด้วย ช่วงกลางวันของวันอังคารหรือวันพุธอยากให้นำเสนอส่วนลดการใช้บริการด้วย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการในจำนวนน้อย

“อยากให้มีการแนะนำเรื่องการใช้บริการ Coworking Space เมื่อมีการใช้บริการเป็นครั้งแรก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการแนะนำว่า RUSTIC Coworking Space จะมีการมูมปากผ่อนไว้ให้บริการโดยมีวารสารเกี่ยวกับธุรกิจไว้ให้อ่าน และมีระบบการจองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น แอป



พลิเคชั่น และ เว็บไซต์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และแนะนำเพิ่มเติมว่าระบบการเตือนเมื่อใกล้หมดเวลาการใช้บริการสำหรับห้องประชุมโดยไม่มีควรให้พนักงานเข้าไปแจ้งเตือนเพราะจะเป็นการรบกวนการประชุม แต่ควรใช้เป็นเสียงสัญญาณแจ้งเตือนมากกว่า

“ขอระบบการจองที่นั่งผ่านระบบออนไลน์ เพราะจะทำให้ไม่เสียเที่ยว บางทีไปที่ร้านแล้วพบว่าที่นั่งเต็ม ก็ต้องเสียเวลาย้ายไปที่อื่นอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“ตรงเรื่องห้องประชุมบางที่ไม่อยากให้พนักงานเข้ามารบกวนเพราะเรากำลังคุยกับลูกค้าอยู่ ควรมีระบบเตือนด้วยเสียงเมื่อใกล้หมดเวลาแล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

#### (7) ลักษณะทางกายภาพ

##### ความคิดเห็นต่อ Coworking Space ที่คาดหวัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบให้มีการตกแต่งร้านแบบสบายตา ใช้สี Earth tone สว่างๆ หรือขาวดำ ไม่ควรใช้สีสดมากในการแต่งร้าน ควรมีการแบ่งสัดส่วนโซนพื้นที่ภายในร้าน โดยโซนห้องประชุมควรจะอยู่ลึกสุดเพื่อความเป็นส่วนตัว ส่วนโซนธรรมดาควรมีการตกแต่งแบบหลากหลายเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ

“อยากให้แต่งร้านด้วยโทนสีขาวดำ มันดูดีกว่าการแต่งร้านด้วยโทนสีสด” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“ชอบร้านที่มีบรรยากาศโล่งๆ สว่างๆ และมีการตกแต่งหลากหลายมุมภายในร้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

##### ความคิดเห็นต่อ RUSTIC Coworking Space

จากการแนะนำแนวทางในการแต่งร้าน RUSTIC Coworking Space ในแนวสี Earth Tone และมีต้นไม้สีเขียวเล็กน้อยประดับตกแต่ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องการแต่งร้านด้วยสี Earth tone และประดับด้วยต้นไม้สีเขียว

“ชอบนะการแต่งร้านด้วยแนวสี Earth Tone และยิ่งถ้าแต่งเป็นพวกแนว Loft ก็ยิ่งดูดีขึ้นไปอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

#### 4.5.2 4 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space

ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้จัก Community ภายในร้าน Coworking Space และเมื่อผู้เขียนได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Community ใน Coworking Space คือ ชุมชนของผู้ใช้บริการ Coworking Space ที่จะเป็นแรงกระตุ้นอันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเอง (สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา, 2558) ก็พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในเรื่อง Community ภายใน Coworking Space โดยแนะนำว่าควรมีการแบ่งโซนเอาไว้สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นโดยอาจจะใช้มุมพื้นที่ในมุมพักผ่อน หรือจัดเป็นกิจกรรมในช่วงเวลากลางวันของวันธรรมดา เช่น สอนการจัดดอกไม้ สอนการวาดรูป และสื่อสารให้ผู้คนได้รับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์

“ถ้าจะมี Community ใน Coworking Space ควรแบ่งเป็นโซนเอาไว้ เพื่อแชร์ความคิด หรือแลกเปลี่ยน หรืออาจหากิจกรรม พวกจัดดอกไม้ วาดภาพ ในวันธรรมดาช่วง กลางวันก็จะดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ไม่ได้ต้องการ Community ใน Coworking Space เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีจุดประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่เสนอว่าให้ แบ่งโซนพื้นที่ไว้สำหรับมีการแชร์ความคิดต่างๆ หรืออาจมีการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาอื่นๆ เช่นกัน

“จริงๆ เวลาเราไปใช้บริการ Coworking Space เรามีจุดประสงค์ ชัดเจนว่าเราต้องการทำอะไร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมี Community ใน Coworking Space” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

#### 4.5.3 เปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ประเด็นคำถามในการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะ ใช้บริการ Coworking Space
ประเด็นความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรม ในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน	ใช้บริการ Coworking Space ที่อยู่ติด กับสถานีรถไฟฟ้า BTS เนื่องจาก สะดวกในการเดินทางโดยจะใช้บริการ ร่วมกับเพื่อนๆ ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ของวันจันทร์-ศุกร์ และช่วงเช้าถึงบ่าย ในวันเสาร์-อาทิตย์	เลือกใช้บริการ Coworking Space แล้วยามเพราะมีรถไฟฟ้า BTS ผ่าน และสามารถนัดเจอกับคนอื่นได้ง่ายจะ ใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานในวัน จันทร์-ศุกร์ ตลอดทั้งวันในวันเสาร์- อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะนัดไปทำงานกับ เพื่อนๆ ที่กำลังศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโทเพื่อทำงานรายงาน นัดเจอกับลูกค้าและทำงาน Part-time



## ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space
ประเด็นความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space	ใช้ Coworking Space เพราะมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการทำงาน มีความเป็นส่วนตัว และเงียบ	ใช้เพราะร้าน Coworking Space มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดูดี ฟ่อนคลาย มีความเป็นส่วนตัว รวมทั้งมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสำหรับการทำงาน
ประเด็นความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน (เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีโต๊ะที่นั่งเพียงพอกับการใช้งาน</li> <li>● บรรยากาศภายในไม่ควรใช้ไฟที่สว่างเกินไปเนื่องจากทำให้อ่านหนังสือไม่สะดวก</li> <li>● พื้นที่ชั้นที่ห่างจากชั้นที่พนักงานอยู่ประจำควรมีโทรศัพท์ที่สามารถโทรหาพนักงานได้เพื่อความสะดวกสบายในการขอความช่วยเหลือ</li> <li>● ควรมีระยะเวลาปิดให้บริการที่ค่อนข้างดึก เพื่อความสะดวกในการนัดทำรายงานหรือทำงานร่วมกับเพื่อนๆ</li> <li>● ควรสามารถจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้</li> </ul>	
1) แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	โต๊ะทำงานควรมีขนาดยาวและรูปร่างที่เหมาะสมกับการทำงาน 8 คน เพื่อสำหรับทำงานกลุ่ม ควรมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียน อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศไม่ควรมีเสียงดังจนเกินไป จำนวนคนไม่ควรมีความแออัดต่อพื้นที่มากเกินไป	คำนึงถึงบรรยากาศภายในร้านที่ดูดีน่ากลับไปใช้ซ้ำ มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ และมีการให้บริการฟรีทางด้านอาหารเครื่องดื่ม หรือร้านค้าเพื่อจัดจำหน่าย
2) แนวคำถามเกี่ยวกับราคา	ณ ระดับราคาของ RUSTIC Coworking Space ที่ 150-190 บาทต่อ 3 ชม. 230-290 บาทต่อวัน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อวัน พบว่ามี 3 ความคิดเห็น คือ 1.แพงไปเมื่อเทียบกับ Coworking Space ที่ให้บริการนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ 2. เหมาะสมเมื่อเทียบกับ Coworking Space ที่เคยใช้ 3.ถูกไปเพราะเกรงว่า ณ ราคาระดับนี้จะทำให้ดีแเตอร์ นักศึกษาเข้ามาใช้บริการและส่งเสียงรบกวนผู้อื่น	ณ ระดับราคาของ RUSTIC Coworking Space ที่ 150-190 บาทต่อ 3 ชม. 230-290 บาทต่อวัน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อวัน พบว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้มีความสมเหตุสมผล

## ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space
3) แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเดินทางที่สะดวกเพราะว่าการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space จะเกิดจากการตัดสินใจของเพื่อนหรือผู้แนะนำทุกคนด้วย หรือเหตุจำเป็นที่จะต้องที่จะต้องทำงานหรือเดินทางผ่านสถานที่แฉะนั้นด้วย	ผู้ให้สัมภาษณ์จะเลือกใช้ Coworking Space ที่อยู่ใกล้ขนส่งมวลชนเป็นหลักเพื่อความสะดวกในการเดินทาง
4) แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	รับรู้ถึง Coworking Space ได้จากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ที่เพื่อนๆ แชร์มาก และยังมีการค้นหาจาก Search Engine เช่น Google นอกจากนี้ยังรับรู้ถึง Coworking Space ได้จากการบอกต่อของกลุ่มเพื่อน การโฆษณาต่างมหาวิทยาลัยดูไม่น่าสนใจเพราะไม่ทันสมัย	รับรู้ Coworking Space ผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยเห็นจากการแชร์ข้อมูลต่างๆ ของเพื่อนๆ นอกจากนี้ยังมีการค้นหาผ่าน Search Engine ของ Google และเว็บไซต์รีวิว Coworking Space ต่างๆ เช่น พันทิป เป็นต้น และอาจให้ความสนใจโฆษณาตามมหาวิทยาลัยบ้าง แต่ต้องดูถึงความน่าสนใจของโฆษณาด้วย
5) แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ	พนักงานต้องยิ้มแย้ม สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ ควรมีการจดจำลูกค้าประจำได้ มีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้า ไม่รบกวนลูกค้าบ่อยเกินไปในขณะที่ลูกค้ากำลังใช้บริการอยู่ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าถ้าลูกค้ากลุ่มอื่นสงสัยได้	พนักงานควรมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม จดจำลูกค้าประจำได้ พนักงานควรอยู่ประจำเคาน์เตอร์ต้อนรับเพื่อที่จะสามารถขอความช่วยเหลือ และไม่ควรเข้าไปรบกวนลูกค้าบ่อยจนเกินไป

## ตารางที่ 4.1

สรุปประเด็นและเปรียบเทียบผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว	กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space
6) แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ	ควรมีมุมพักผ่อนที่มีหนังสือ ของเล่นที่พัฒนาสมองไว้ให้บริการสำหรับการพักผ่อนจากการทำงาน วารสารที่วางในมุมพักผ่อนไม่ควรเป็นวารสารที่มีเนื้อหายาวๆ ควรมีระบบการจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ รวมทั้งการชำระเงินเมื่อมีการจองที่นั่ง	ควรมีการแจ้งรายละเอียดการใช้บริการ Coworking Space เมื่อมีการใช้งานเป็นครั้งแรก ควรมีการบันทึกจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าสมาชิกโดยที่ลูกค้าไม่ต้องพกบัตรสมาชิก ควรมีระบบการจองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ พร้อมกับตัดเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้ด้วย ช่วงกลางวันของวันอังคารหรือวันพุธอยากให้นำเสนอส่วนลดการใช้บริการ
6) แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้านควรดูเรียบง่าย สบายตา โปร่งโล่งไม่รกจนเกินไป ดูทันสมัย และใช้สีแนว Earth Tone ในการตกแต่งร้าน	ควรการตกแต่งร้านแบบสบายตา ใช้สีแนว Earth Tone สว่างๆ หรือขาวดำ แต่ไม่ควรใช้สีสดในการแต่งร้าน ควรมีการแบ่งสัดส่วนโซนพื้นที่ภายในร้าน โดยโซนห้องประชุมควรอยู่ลึกสุดเพื่อความเป็นส่วนตัว
ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space	ไม่ได้ต้องการ Community ภายในร้าน Coworking Space เพราะคิดว่าคนทั่วไปใช้บริการต้องการพื้นที่ ความเงียบในการทำงานมากกว่า และไม่ไว้ใจคนที่เข้ามาใช้บริการ Coworking Space ด้วยกัน	มีความสนใจในเรื่อง Community แต่ร้าน Coworking Space ควรแบ่งโซนพื้นที่ไว้สำหรับมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ โดยใช้พื้นที่ในมุมพักผ่อนหรืออาจมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดดอกไม้ วาดรูปเป็นต้นในช่วงเวลากลางวันของวันธรรมดา

## 4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการทำวิจัยตลาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 8 ตัวอย่าง ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดร้าน RUSTIC Coworking Space โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

### 4.6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในร้าน

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน โดยนอกจากจะมีพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้ไว้ให้ทำงานแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงความแออัดภายในร้าน เนื่องจากร้านที่มีความแออัดมากๆ มักจะทำให้เกิดการส่งเสียงดังรบกวนได้ง่าย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงชอบร้านที่มีการตกแต่งในแนวโปร่งโล่ง มีแสงสว่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังชอบการตกแต่งร้านด้วยโทนสีแนว Earth tone ดูทันสมัยเพราะจะทำให้ร้านดูน่านั่ง ไม่ชอบร้านที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีสด ขนาดโต๊ะควรมีความยาวมากพอสำหรับคนทำงานร่วมกัน 6-8 คน

ในเรื่องการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังที่จะให้มีการแบ่งเป็น 2 โซน คือโซนที่สามารถส่งเสียงดังได้ และโซนที่ต้องการใช้ความเงียบ เพื่อความเหมาะสมในการทำงาน นอกจากนี้อาจจะเพิ่มมุมที่ไว้พักผ่อนเข้าไปด้วยเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน ในเรื่องของห้องประชุมผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากสามารถใช้โต๊ะขนาดยาวในการประชุมงานได้

### 4.6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน

เนื่องจาก Coworking Space เป็นสถานที่สำหรับใช้ทำงานในรูปแบบต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อการทำงานที่แตกต่างกัน ทั้งบริการ Hi-Speed Free WIFI ที่มีความเสถียร ปริมาณปลั๊กสามตาที่เพียงพอสำหรับจ่ายไฟให้กับแล็ปท็อปที่ลูกค้านำมาใช้ทำงาน ไวท์บอร์ดสำหรับอธิบายงาน เครื่องปริ้นเตอร์สำหรับพิมพ์งาน นอกจากนี้ยังควรมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนภายในร้านด้วยเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน รวมทั้งการควรมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แต่ก็ควรอนุญาตให้ลูกค้าสามารถนำอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อจากภายนอกร้าน Coworking Space เข้ามารับประทานภายในร้านได้

### 4.6.3 แนวทางการให้บริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวัง

ลูกค้าที่ใช้บริการ Coworking Space ครั้งแรกนั้นอยากให้พนักงานมีการแนะนำถึงกฎข้อบังคับในการใช้บริการ Coworking Space ในครั้งแรกที่ใช้บริการ และเมื่อผู้ให้

สัมภาษณ์กำลังใช้บริการอยู่นั้นก็ไม่อยากให้พนักงานเข้ามาบกรวบกวบ่อยมากจนเกินไป แต่ก็ควรที่จะเข้ามาทำความสะอาดหรือเก็บจานอาหารหรือถ้วยกาแฟเป็นระยะ และที่เคาน์เตอร์ตอนรับควรมีพนักงานอยู่ประจำตลอดเวลาเพื่อความสะดวกในการขอความช่วยเหลือ

ในกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถจดจำชื่อลูกค้าและสามารถกล่าวทักทายในครั้งต่อไปได้ รวมทั้งสามารถนำเสนอโปรโมชันใหม่ๆ ที่เหมาะสมและน่าสนใจให้กับลูกค้าได้ และเมื่อมีลูกค้าบางกลุ่มที่เสี่ยงดังรบกวนผู้อื่น พนักงานก็ควรที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เช่นกัน

นอกจากเวลายังอยากให้มีเวลาในการปิดให้บริการที่ตึก เพื่อที่จะสามารถคุยงานกับเพื่อนๆ หรืออ่านหนังสือในตอนกลางคืนได้

#### 4.6.4 การรับรู้สื่อข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัจจุบันสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำได้ดีที่สุดคือสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก โดยจะต้องเป็นโฆษณาที่ขึ้นบน Feed ของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น ไม่ว่าจะด้วยวิธีการโพส การแชร์ หรือการติดโฆษณา แต่ก็ไม่ใช่ว่าโฆษณาที่อยู่บน Feed ของเพจผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับการจดจำทุกอัน โฆษณาเหล่านั้นจะต้องมีการนำเสนอให้ดึงดูดความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ไม่ว่าจะด้วยวิธีการทำคลิปวิดีโอ การเล่าเรื่อง การใช้มุขตลก ซึ่งถ้าหากว่าโฆษณาเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจแล้วก็มีโอกาสที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะแชร์โฆษณาเหล่านั้นไปให้ผู้อื่นต่อไป

นอกจากนี้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์มักจะเริ่มสืบหาข้อมูลจาก Google เป็นอันดับแรก เพื่อค้นหาเว็บไซต์ที่จัดอันดับหรือรีวิว Coworking Space โดยเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ ของ Google จะมีโอกาสในการถูกเปิดดูมากที่สุด จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงจะหาข้อมูลต่างผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก ของร้าน Coworking Space ที่สนใจเหล่านั้นอีกที

#### 4.6.5 การคาดหวังในระบบการจองที่นั่งและชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้ให้สัมภาษณ์ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์คาดหวังที่จะได้ใช้บริการ Coworking Space ทุกครั้งที่ไปถึง แต่เมื่อพบว่าพื้นที่ใน Coworking Space เหล่านั้นมีที่นั่งที่ถูกใช้บริการเต็มแล้ว ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องย้ายหรือพื้นที่ทำงานแหล่งใหม่หรืออาจจะยกเลิกความตั้งใจในการทำงานไป ด้วยเหตุนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จึงคาดหวังในระบบการจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีที่จะชำระค่าบริการก่อนล่วงหน้าหรือยอมถูกหักค้ำมัดจำถ้าผิดนัด เพื่อเป็นการบริหารเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์เอง

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในบทที่ 4 ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้ดังนี้

#### 5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) จะใช้การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) และการแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ดังนี้

##### 5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

ผู้ที่อาศัย ทำงาน ศึกษา หรือเดินทาง อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ย่านฝั่งธนบุรีหรือละแวกใกล้เคียงอยู่เป็นประจำ โดยมีระยะเวลาในการเดินทางมายังเขตบางกอกน้อยไม่เกิน 1 ชั่วโมง

##### 5.1.2 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

1. ผู้ที่มีอิสระในการทำงาน ต้องการใช้พื้นที่สำหรับทำงานทั่วไปทั้ง เช่น คนทำงานFreelance และต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง แต่มักเลือกสถานที่ทำงานที่มีบรรยากาศดีในระดับหนึ่ง

2. ผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่สำหรับสอนหนังสือ ดิวหนังสือ หรือทำรายงาน โดยพื้นที่นั้นจะต้องอนุญาตให้ส่งเสียงได้ในระดับหนึ่ง และไม่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากนัก

จากเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. **Graduate Student User** กลุ่มคนวัยทำงานที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท-เอก ที่มีความต้องการพื้นที่ไว้สำหรับนัดทำงานกลุ่ม ดิวหนังสือ หรือทำรายงานร่วมกับเพื่อนๆ เนื่องจากไม่สะดวกที่จะเดินไปยังมหาวิทยาลัย โดยพื้นที่นั้นจะต้องอนุญาตให้สามารถส่งเสียงดังได้ในระดับหนึ่งโดยที่ผู้รอบข้างไม่รู้สึกรำคาญ เนื่องจากการทำงานกลุ่ม ดิวหนังสือหรือทำรายงานร่วมกับเพื่อนๆ จำเป็นที่จะต้องใช้เสียงดังระดับหนึ่งซึ่งอาจรบกวนผู้อื่น การเลือกใช้สถานที่ที่จะ

เลือกใช้สถานที่ใกล้กับขนส่งมวลชนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการนัดพบหรือสำหรับพักผ่อนหลังจากนัดทำงานกลุ่มเสร็จ

**2. Freelance User** กลุ่มคนวัยทำงานที่เพิ่งจบใหม่หรือมีประสบการณ์การทำงานมาสักพักหนึ่งแล้วที่มีอิสระในการทำงาน หรือคนทำงาน Freelance ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการทำงาน ต้องการความเจียบในการทำงาน และบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย โดยมักจะเลือกสถานที่ที่จะเลือกสถานที่ที่ตนเองเดินทางสะดวกหรืออยู่ในละแวกที่อยู่ของตนเอง

## 5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)

ด้วยสถานที่ตั้งของ RUSTIC Coworking Space ที่อยู่ชานเมือง เขตบางกอกน้อย บวกกับลักษณะชุมชน และโอกาสในการแข่งขันในละแวกนั้น ผู้เขียนจึงใช้หลักการ Targeting Strategy ในการเลือก Segments แบบ Multi-Segment Targeting โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ดังนี้

### 5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คือ กลุ่ม Graduate Student User เป็นกลุ่มคนที่กำลังศึกษาปริญญาโท-เอก ที่ต้องการสถานที่ไหนก็ได้ไว้สำหรับนัดทำงานกลุ่ม ดิวหนังสือ หรือทำรายงานร่วมกับเพื่อนๆ เนื่องจากไม่สะดวกที่จะเดินไปยังมหาวิทยาลัย โดยพื้นที่นั้นจะต้องสามารถส่งเสียงดังได้ในระดับหนึ่ง โดยที่ผู้คนรอบข้างไม่รู้สึกรำคาญ เนื่องจากการทำงานกลุ่ม ดิวหนังสือ หรือทำรายงานร่วมกับเพื่อนๆ จำเป็นที่จะต้องใช้เสียงดังระดับหนึ่งที่อาจรบกวนผู้อื่น การเลือกใช้สถานที่ที่จะเลือกใช้สถานที่ใกล้กับขนส่งมวลชนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง หรือใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการนัดพบหรือสำหรับพักผ่อนหลังจากนัดทำงานกลุ่มเสร็จ

### 5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

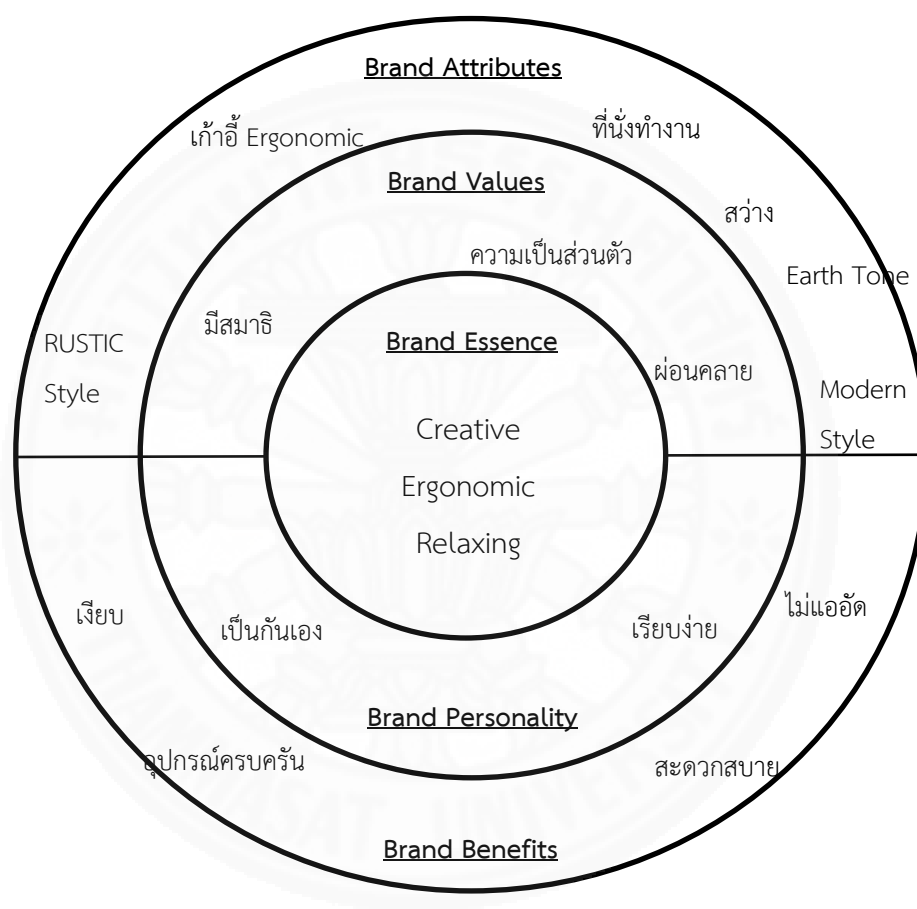
คือ กลุ่ม Freelance User เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอิสระในการทำงาน สามารถที่จะเลือกทำงานที่ไหนเวลาใดก็ได้ โดยจะมุ่งเน้นที่ผลงานที่ได้เป็นหลัก คนกลุ่มนี้ต้องการบรรยากาศในการทำงานที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่เครียดจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการการพักผ่อนไปด้วยในเวลาเดียวกัน การเลือกใช้บริการ Coworking Space จะทดลองเลือกใช้บริการ Coworking Space หลายๆ แห่งที่อยู่ในสถานที่ที่ตนเองเดินทางได้อย่างสะดวกหรืออยู่ในละแวกที่อยู่ของตนเอง



### 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

#### 5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)

#### 5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5.1 Brand DNA ของธุรกิจ RUSTIC Coworking Space

ที่มา: Brand Essence, 9 มีนาคม 2560, ดัดแปลงจาก <https://strategicthinker.wordpress.com/brand-awareness-differentiation-framework/>

Brand Essence สามารถขยายความได้ดังนี้

1. Creative คือ RUSTIC Coworking Space เป็นร้าน Coworking Space ที่ถูกออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านให้มีความทันสมัยในรูปแบบ Modern Rustic ที่ผสมผสานกับ

สีแนว Earth Tone ทำให้เหมาะสมสำหรับการทำงาน ซึ่งจะทำให้ผู้ทำงานมีสมาธิ มีความคิดสร้างสรรค์ อันจะส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. Ergonomic คือ นอกจาก RUSTIC Coworking Space จะมุ่งเน้นการออกแบบร้านเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานแล้ว RUSTIC Coworking Space ยังใส่ใจเรื่องของสุขภาพของผู้ทำงานที่ต้องนั่งทำงานเป็นเวลานาน โดยมีการออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสรีระร่างกายของการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดภาวะ Office Syndrome

3. Relaxing คือ RUSTIC Coworking Space คำนึงถึงว่าการทำงานเป็นเวลานานย่อมก่อให้เกิดความเครียดและเหนื่อยล้าให้กลับร่างกายและสมองในไม่ช้าก็เร็ว ฉะนั้นคนทำงานเป็นเวลานานควรต้องได้รับการพักผ่อน โดยทางร้านจะมีการแบ่งมุมไว้สำหรับพักผ่อน เพื่อคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน เพื่อให้เกิดความเครียดในการทำงานน้อยที่สุด อันจะส่งผลให้ผลงานที่ให้ออกมาดีที่สุดในที่สุด

### 5.3.2 การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)

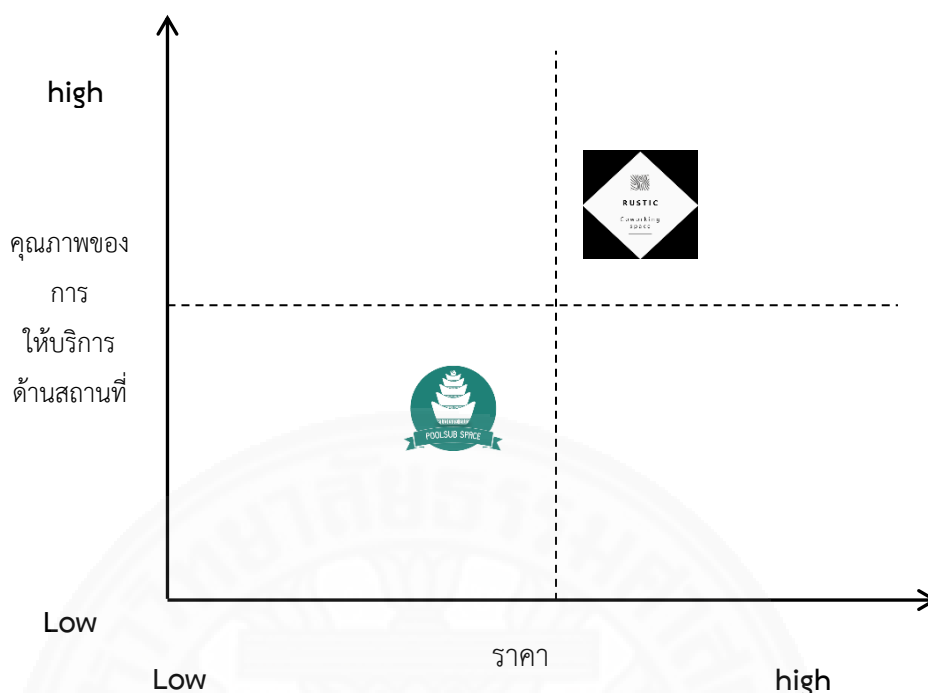
RUSTIC Coworking Space คือ Coworking Space เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และมีสมาธิในการทำงานหรืออ่านหนังสือ อันทำให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการตกแต่งร้านในรูปแบบ Modern Rustic ที่ผสมผสานกับสีแนว Earth Tone ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย ผ่อนคลายพร้อมด้วยอุปกรณ์ที่ออกแบบมาให้ผู้ใช้งานมีอิริยาบถในการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์

### 5.3.3 คำขวัญ (Slogan)

Good Ambience Create Your Great Work

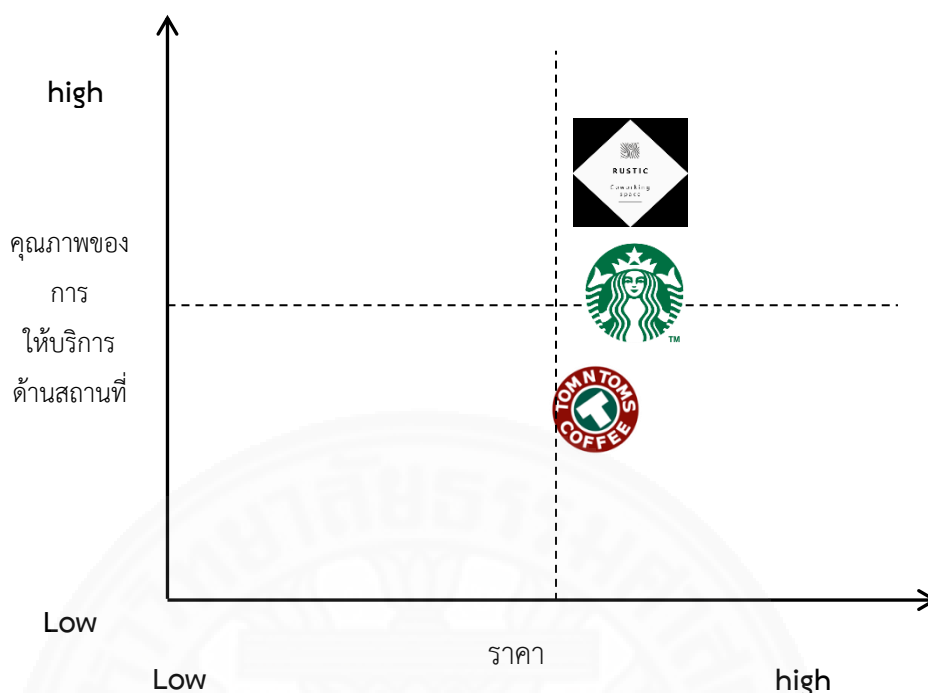
### 5.3.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perception Map)

แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ของธุรกิจ Coworking Space ได้ใช้เกณฑ์ตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้านพื้นที่ และราคา เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง อย่าง Poolsub Space พบว่าร้าน RUSTIC Coworking Space มีคุณภาพการให้บริการด้านพื้นที่สูงกว่าคู่แข่งทางตรง เนื่องจากคู่แข่งทางตรงอย่างร้าน Poolsub Space มีการออกแบบร้านเหมือนออฟฟิศที่ซึ่งไม่ได้สร้างบรรยากาศให้น่าทำงาน ประกอบกับสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ยากเมื่อเทียบกับร้าน RUSTIC Coworking Space ที่มีจุดเด่นในการออกแบบร้านที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับการทำงานรูปแบบของการประชุมงานและงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยไปในตัว อีกทั้งในเรื่องของที่ตั้งร้าน RUSTIC Coworking Space ก็มีตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า Poolsub Space ในเรื่องของระดับราคาพบว่าราคา RUSTIC Coworking Space นั้นสูงกว่ากับคู่แข่งทางตรงอย่าง Poolsub Space



ภาพที่ 5.2 Perceptual Map ร้าน RUSTIC Coworking Space เทียบกับคู่แข่งทางตรง

ในส่วนของผู้แข่งทางอ้อมและผู้แข่งทดแทน ก็ได้มีการทำแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ของร้าน RUSTIC Coworking Space ที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งทดแทน เนื่องจากว่าในเขตปิ่นเกล้าและใกล้เคียงยังไม่มีร้าน Coworking Space คู่แข่งทางตรงอยู่เลย แต่มีคู่แข่งทดแทนที่สำคัญอย่าง TOM N TOMS สาขา Pinklao, Starbuck สาขา The Crystal SB Ratchapruek และ Starbuck สาขา Central Pinklao โดยได้ใช้เกณฑ์ชีวิตที่ใช้จะเป็นเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้านพื้นที่ และราคา ซึ่งพบว่าร้าน RUSTIC Coworking Space มีคุณภาพการให้บริการด้านพื้นที่สูงกว่าคู่แข่งทดแทนเนื่องจากร้านกาแฟเหล่านั้นไม่ได้มีการออกแบบมาเพื่อให้บริการด้านพื้นที่โดยเฉพาะ นอกจากนี้สินค้าทดแทนอย่าง Starbuck สาขา The Crystal SB Ratchapruek และ Starbuck สาขา Central Pinklao กลับมีระดับราคาใกล้เคียงกัน RUSTIC Coworking Space ส่วน TOM N TOMS สาขา Pinklao มีราคาให้บริการที่ถูกกว่า RUSTIC Coworking Space เล็กน้อย โดยคิดจากค่าบริการของร้านกาแฟจากราคากาแฟ 1 แก้ว ที่ลูกค้าซื้อและมักใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณ 3 ชั่วโมง



ภาพที่ 5.3 Perceptual Map ร้าน RUSTIC Coworking Space เทียบกับร้านกาแฟที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

#### 5.4 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการข้อมูลวิจัยการตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Coworking Space เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ดังต่อไปนี้

##### 5.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

###### 5.4.1.1 รูปแบบการให้บริการร้าน RUSTIC Coworking Space

ร้าน RUSTIC Coworking Space จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 01.00 น. เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะการใช้งานของกลุ่มลูกค้า โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในร้านไว้สำหรับทำงาน ประชุมงานและอ่านหนังสือ โดยจะมีการออกแบบโซนพื้นที่การใช้งานเป็น 4 โซน คือ

1. โซนที่สามารถใช้เสียงดังในระดับหนึ่งได้ โดยในโซนนี้จะมีการให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร และอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ พื้นที่โดยรอบมีโซนนี้จะมีพื้นที่

ขนาดใหญ่ มีโต๊ะยาวและเก้าอี้ไว้คอยให้บริการสำหรับทำงานหรือประชุมงานที่สามารถนั่งได้ในระดับหนึ่ง โดยโซนนี้จะอยู่ใกล้กับหน้าบริเวณทางเข้าของร้านหรือหน้าร้าน

2. โซนทำงานที่ไม่อนุญาตให้ส่งเสียงดัง โดยพื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่ที่มีความเงียบโดยมีโต๊ะ เก้าอี้ในรูปแบบสำหรับในการทำงานเดี่ยวหรือนั่งอ่านหนังสือที่ต้องใช้สมาธิ

3. โซนสำหรับพักผ่อน จะเป็นพื้นที่ขนาดปานกลางที่อยู่ในมุมหนึ่งของโซนทำงานที่ไม่อนุญาตให้ส่งเสียงดัง มีโซฟา Beanbag ไว้ให้บริการสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีวารสารที่มีรูปภาพสวยงาม เช่น National Geographic, A Day, Marketeer หรือวารสารเกี่ยวกับสุขภาพ วารสารเกี่ยวกับการแต่งบ้าน ไว้คอยให้บริการ

4. โซนห้องประชุม จะเป็นห้องประชุม 1 ห้องที่สามารถจุคนได้ทั้งหมด 6 คน เพื่อใช้สำหรับการประชุมที่ค่อนข้างต้องการความเป็นส่วนตัว

#### 5.4.1.2 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน RUSTIC Coworking Space

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างก็ถือเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้รูปแบบการให้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ กลับมาใช้บริการซ้ำ RUSTIC Coworking Space ได้มีบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีความจำเป็น เช่น การให้บริการ HI-Speed Free WIFI การออกแบบโต๊ะทำงานให้มีปลั๊กสามตาให้มีความเพียงพอ การให้บริการในการพิมพ์งานจากเครื่องปริ้น การให้บริการยืมไวท์บอร์ด นอกจากนี้ RUSTIC Coworking Space ยังคำนึงถึงสุขภาพของของผู้นั่งทำงาน จึงได้มีการออกแบบเก้าอี้ทำงานเป็นในรูปแบบของเก้าอี้ *Ergonomic* เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีอิริยาบถในการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระ

#### 5.4.1.3 การตกแต่งร้านในรูปแบบ Modern Rustic ที่ผสมผสานกับสีแนว Earth Tone

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบภายในร้านด้วยรูปแบบ Modern Rustic คือการให้มีความเรียบง่ายและน้อยชิ้นด้วยหลักการของ Modern เป็นพื้นหลังที่ช่วยของค์ประกอบที่เป็นพื้นผิวหรือวัสดุธรรมชาติต่างๆ เช่น ผนังไม้เก่าที่มีร่องรอยการผุกร่อนให้โดดเด่นขึ้นมาตามหลักของ Rustic จนกลายเป็นตกแต่งในรูปแบบ *Modern Rustic* ที่ทั้งมีความสวยงามอบอุ่นและทันสมัยในเวลาเดียวกัน เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการทำงานให้น่าทำงานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.4 การตกแต่งภายในร้าน RUSTIC Coworking Space ด้วยรูปแบบ Modern Rustic  
ที่มา: <http://www.ambius.com/blog/the-office-trends-of-tomorrow-designs-to-expect-in-2016/>

#### 5.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

จากการผลการวิจัยตลาดในเรื่องของแนวคำถามเกี่ยวกับราคา que แสดงราคาค่าใช้ บริการ RUSTIC Coworking Space ไว้ที่ 150-190 บาทต่อ 3 ชั่วโมงต่อคน ราคาเหมาจ่าย 230-290 บาทต่อวันต่อคน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อวัน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space แต่สนใจที่จะใช้ เห็นว่าราคา RUSTIC Coworking Space ที่ตั้งไว้มีความ สมเหตุสมผล แต่พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยใช้บริการ Coworking Space มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ออกไป โดยมีบางคนคิดว่าเป็นราคาที่แพงไป บางคนคิดว่าเป็นราคาถูกไป และบางคนคิดว่าราคานี้มี ความเหมาะสมแล้ว

แต่ทางร้านได้เทียบราคากับคู่แข่งทางตรงอย่าง Poolsub Space ที่ตั้งราคา 350 บาทต่อ 1 วันต่อคน ส่วนราคาห้องประชุม อยู่ที่ 600 บาทต่อ 1 วันต่อ 4-6 คน และคู่แข่ง ทางอ้อมอย่าง TOM N TOMS สาขา Pinklao ที่มีการตั้งราคา 130-175 บาทต่อ 1 แก้วและผู้คน มักจะซื้อกาแฟ 1 แก้ว เพื่อนั่งทำงานภายในร้าน 2-3 ชม. และพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ร้าน RUSTIC Coworking Space ที่เป็นกลุ่ม Graduate Student User และ Freelance user ที่ ค่อนข้างจะมีกำลังทรัพย์และต้องการความเป็นพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน



ร้าน RUSTIC Coworking Space จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Skim Pricing คือการตั้งราคาที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาดอย่าง Poolsub Space และสูงกว่า TOM N TOMS สาขา Pinklao เล็กน้อยเพื่อเป็นการคัดเลือกลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการด้วย

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการให้ส่วนลดแบบ Volume Discount คือยิ่งลูกค้าใช้บริการ ต่อ 1 ครั้งนานขึ้นจะยิ่งได้ราคาค่าบริการต่อชั่วโมงที่ถูกลงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านในระยะเวลาที่นานขึ้นต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ดังนี้

#### 5.4.2.1 ระดับราคาตามระยะเวลา

ระดับราคาตามระยะเวลาจะถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

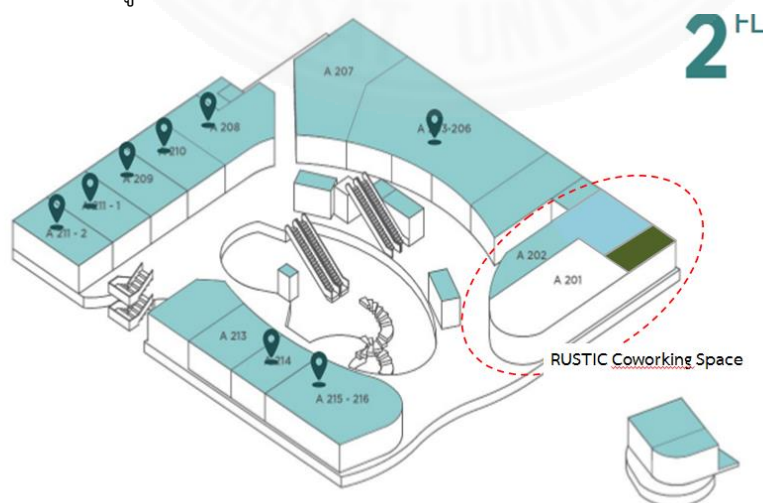
1. ระยะเวลาการใช้บริการ 3 ชั่วโมง ราคา 150 บาท
2. ระยะเวลาการใช้บริการ 6 ชั่วโมง ราคา 190 บาท
3. ระยะเวลาการใช้บริการ 24 ชั่วโมง ราคา 230 บาท

ส่วนราคาค่าห้องประชุมที่จุได้ 6-8 คน คือ 550 บาท ต่อ 1 ชั่วโมง

#### 5.4.2.2 ระดับราคาตามที่นั่ง

นอกจากนี้ RUSTIC Coworking Space ได้มีการวางส่วนพื้นที่ที่นั่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วน คือ โซนสำหรับใช้เสียง (สีฟ้า) กับโซนห้ามส่งเสียงดังและห้องประชุม โดยโซนที่สามารถส่งเสียงดังได้บ้างจะมีการคิดราคาค่าบริการตามหัวข้อ 5.4.2.1 ระดับราคาตามระยะเวลา แต่ในส่วนของโซนที่ต้องการความเงียบจะมีคิดราคาพิเศษเพิ่มขึ้น (Premium) โดยการบวกเพิ่มเข้าไป 50 บาททุกช่วงช่วงเวลาในการใช้บริการ

หมายเหตุ: มีค่ามัดจำบัตรค่าผ่านประตู 100 บาทโดยเงินมัดจำจะได้คืนเมื่อมีการคืนบัตรผ่านประตูแล้ว



ภาพที่ 5.5 การแบ่งราคาตามโซนพื้นที่ของร้าน RUSTIC Coworking Space

ที่มา: Directory, 12 มีนาคม 2560, ดัดแปลงจาก <http://www.thesensebkk.com/directory>

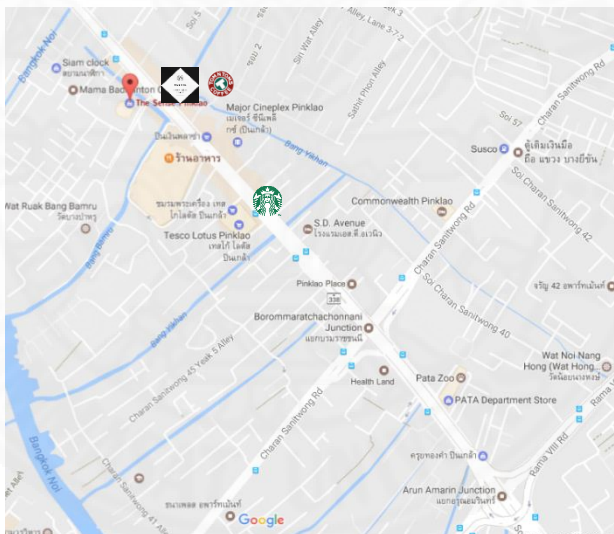


### 5.4.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและให้บริการของ RUSTIC Coworking Space จะอยู่ในรูปแบบของการตกลงใช้บริการที่หน้าร้านเป็นหลัก แต่ก็ยังสามารถที่จะทำการจองการใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

#### 5.4.3.1 การตกลงใช้บริการที่หน้าร้าน

ลูกค้าที่สนใจจะใช้บริการสามารถที่เข้ามาดูสถานที่ทำงานภายในร้าน RUSTIC Coworking Space ได้ที่ โครงการ The senses Pinklao ที่อยู่ 71/50 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ในเขตชานเมือง ผังธนบุรีใกล้ห้างสรรพสินค้า Central Pinklao โดยเป็นเส้นทางที่ผู้คนส่วนใหญ่มักจะขับรถกลับจากที่ทำงาน อีกทั้งยังเป็นแหล่งสถานที่นัดรวมตัวของนักศึกษา เพื่อทำรายงานและตีพิมพ์หนังสือ โดยภายในร้านจะตกแต่งด้วยสี Earth Tone ดูทันสมัยเพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย



ภาพที่ 5.6 ที่ตั้งร้าน RUSTIC Coworking Space



ภาพที่ 5.7 สถานที่ตั้งหน้าร้าน RUSTIC Coworking Space

#### 5.4.3.2 การจองที่นั่งผ่านทางช่องทางออนไลน์

เพื่อความสะดวกสบายและช่วยในการวางแผนบริหารเวลาของลูกค้า นอกจากที่ลูกค้าจะสามารถมาเลือกใช้บริการที่ร้านแล้ว ลูกค้ายังสามารถทำการจองและตกลงชำระเงินผ่านทางสื่อออนไลน์ ในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของร้าน RUSTIC Coworking Space ในการจองที่นั่งลูกค้าจะสามารถทำการจองที่นั่งได้ก่อนเวลาใช้บริการไม่เกิน 1 วัน โดยจะต้องชำระค่าจองเป็นจำนวนครั้งหนึ่งของค่าใช้บริการแต่ไม่เกิน 100 บาทผ่านทางบัตรเครดิต ถ้าลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการได้ตามที่ได้ทำการจองไว้แล้วจะต้องทำการยกเลิกก่อนถึงกำหนด 2 ชั่วโมง ถ้าไม่เช่นนั้นแล้ว จะไม่ได้รับเงินค่ามัดจำคืน แต่สามารถเก็บค่ามัดจำนี้ไว้มาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ และถ้าต้องการทำการจองอีกครั้งจะต้องเสียเงินค่าจองล่วงหน้าใหม่เช่นเดิม

นอกจากนี้ร้าน RUSTIC Coworking Space จะมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องระบบการจองที่นั่งผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งยังคอยดูแลอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่น กิจกรรมของทางร้าน รวมทั้งตอบคำถามต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชัน

#### 5.4.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นร้าน Coworking Space เปิดใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการจนเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้ซ้ำ ฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ของร้าน RUSTIC Coworking Space ได้อย่างถูกต้อง ผ่านทางสื่อต่างๆ คือ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ไลน์

ในการสื่อสารโฆษณาต่างๆ บนเฟสบุ๊กทางร้านจะใช้เครื่องมือการโปรโมทโพสต์ โดยทำให้โฆษณาเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 22 ถึง 37 ปี และกำลังศึกษาปริญญาโท-เอก เพื่อให้การโฆษณาในแต่ละครั้งนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยผลจากการสื่อสารโฆษณาต่างๆ บนเฟสบุ๊ก จะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 4,500 – 12,000 คน ภายในระยะเวลา 14 วัน

ประเด็นสำคัญ (Theme) ที่ใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า ทางร้านจะประเด็นสำคัญที่ว่า ทางร้าน RUSTIC Coworking Space มีการสร้างบรรยากาศตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับการทำงาน และยังส่งเสริมการทำงานให้ถูกหลักสรีระ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วย Slogan ที่ว่า “Good Ambience Create Your Great Work”

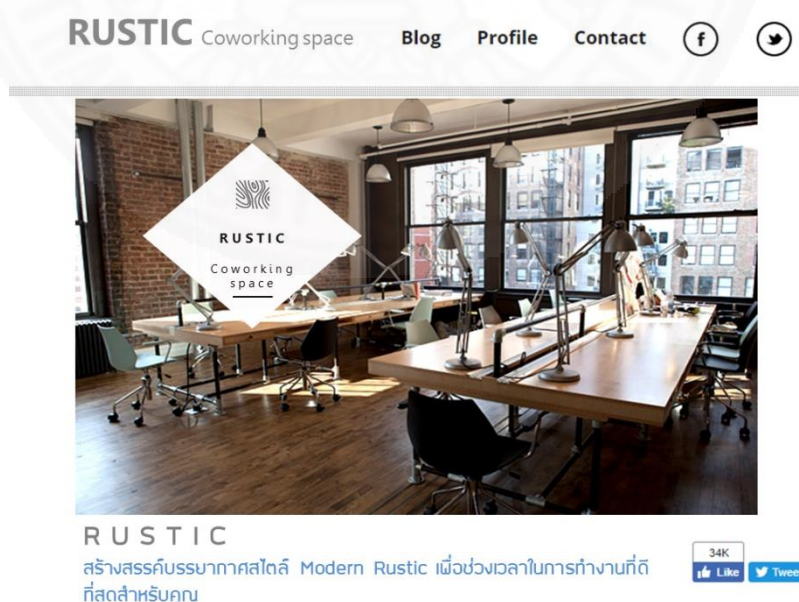
#### 5.4.4.1 ด้านการโฆษณา

##### (1) บทความบนช่องทางออนไลน์แนะนำร้าน RUSTIC Coworking Space

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในครั้งแรกให้มากที่สุดในระยะแรก ด้วยเนื้อหาการตกแต่งร้านในรูปแบบ Modern Rustic เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงาน

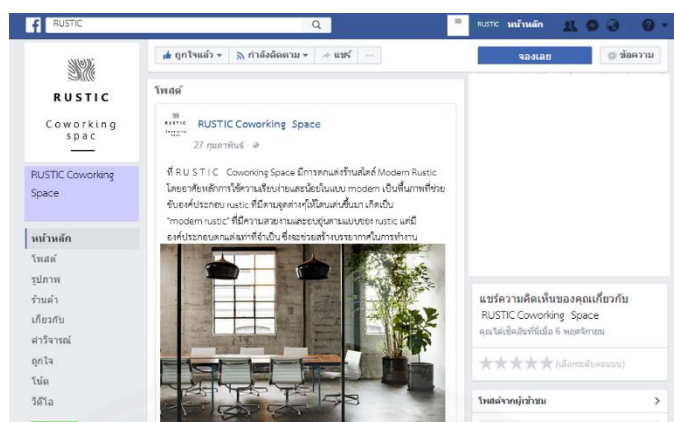
**ข้อความสื่อสาร:** RUSTIC Coworking Space สร้างสรรค์บรรยากาศสไตล์ Modern Rustic เพื่อช่วงเวลาในการทำงานที่ดีที่สุดสำหรับคุณ

**สื่อที่ใช้:** เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชันของทางร้าน



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างบทความบนเว็บไซต์ร้าน RUSTIC Coworking Space

ที่มา: NUUEOI, 9 มีนาคม 2529, ดัดแปลงจากได้ [https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read\\_id=670](https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=670)



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างเฟสบุ๊ก RUSTIC Coworking Space

RUSTIC Coworking Space มีการตกแต่งร้านสไตล์ Modern Rustic โดยอาศัยหลักการใช้ความเรียบง่ายและน้อยในแบบ modern เป็นพื้นที่หลังที่ช่วยของค์ประกอบที่เป็นพื้นผิวหรือวัสดุธรรมชาติต่างๆ เช่น ผนังไม้เก่าที่มีร่องรอยการผุกร่อน ให้โดดเด่นขึ้นมาตามหลักของ Rustic จนกลายเป็นตกแต่งในรูปแบบ Modern Rustic ที่ทั้งมีความสวยงามอบอุ่นและทันสมัยในเวลาเดียวกัน เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการทำงานให้น่าทำงานมากยิ่งขึ้น

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** โดยจะลงบทความ 1 บทความ ต่อ 2 เดือน ตลอดทั้งปีแรก แล้วจากนั้นจะลดลงจำนวนลงเหลือ 1 บทความต่อ 3-4 เดือน ในปีที่สอง โดยจะคัดเลือกบทความที่น่าสนใจทั้งจากข่าวสาร หนังสือ วารสาร หรืองานวิจัย เพื่อเขียนลงเว็บไซต์ของทางร้าน จากนั้นจึงแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

#### ค่าใช้จ่าย

1. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเขียนบทความเกี่ยวกับการตกแต่งร้านในรูปแบบ Modern Rustic

2. ค่าเรียนและทำแอปพลิเคชันราคาอยู่ที่ประมาณ 60,000 บาท

3. ค่าโปรโมชั่นบทความบนเฟสบุ๊ก 1,500 บาทต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการลงบทความทางอินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชัน

ไม่มีค่าใช้จ่าย

## (2) โฆษณาคลิปวิดีโอที่สื่อสารถึง RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบร้านที่ถูกต้องตามหลักการสรีระศาสตร์

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้าให้นึกถึงแบรนด์ ด้วยเนื้อหา RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบมาให้ผู้ทำงานมีสรีระที่ถูกต้องตามหลักการสรีระศาสตร์

**ข้อความสื่อสาร:** RUSTIC Coworking Space สร้างสรรค์สถานที่การทำงานให้ถูกต้องตามหลัก Ergonomic

**สื่อที่ใช้:** เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชันของทางร้าน



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างคลิปวิดีโอบนสื่อเฟสบุ๊ก

เพื่อสื่อสารว่าที่ RUSTIC Coworking Space นอกจากตกแต่งร้านสไตล์ Modern Rustic ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศในการทำงานแล้ว ยังมีการสร้างสรรค์สถานที่การทำงานให้ถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์ ทั้งเก้าอี้ Ergonomic ที่สามารถปรับท่านั่งให้เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล โต๊ะที่มีความสูงและมีระดับองศาที่พอดีกับสายตา แสงไฟที่มีปริมาณมากเพียงพอสำหรับการทำงาน รวมทั้งมีมุมพักผ่อนให้ผ่อนคลายจากการทำงาน

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** 1 คลิปวิดีโอ ในช่วงเดือนที่ 2

**ค่าใช้จ่าย:**

1. ค่าใช้จ่ายในการทำคลิปวิดีโออยู่ที่ 60,000 บาท
2. ค่าโปรโมทคลิปวิดีโอบนเฟสบุ๊ก 1,500 บาทต่อเดือน โดยจะทำแค่ 1

เดือน



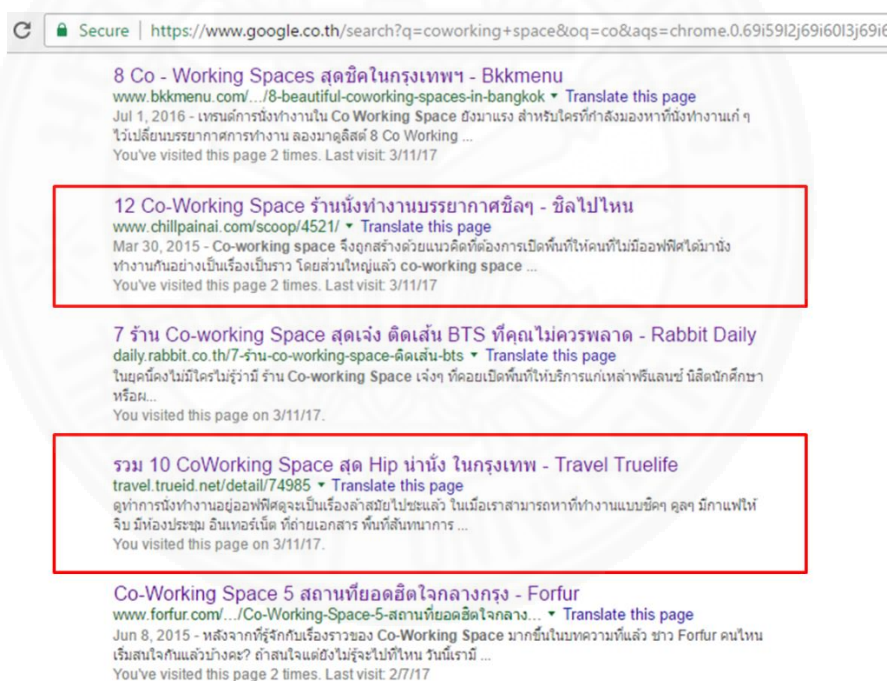
3. ค่าใช้จ่ายในการลงคลิปวิดีโอทางอินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชัน  
ไม่มีค่าใช้จ่าย

### (3) การรื้อวิธร้าน RUSTIC Coworking Space บนเว็บไซต์รื้อวิ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือกับร้าน RUSTIC Coworking Space และช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการร้าน RUSTIC Coworking Space ของลูกค้า

ร้าน RUSTIC Coworking Space จะให้เว็บไซต์ที่เขียนรื้อวิ Coworking Space มาเยี่ยมชมร้าน เพื่อเขียนรื้อวิร้านเกี่ยวกับ RUSTIC Coworking Space ลงบนเว็บไซต์นั้น โดยเว็บไซต์ที่เขียนมานั้นจะต้องเป็นเว็บไซต์ที่จะอยู่ในอันดับต้นเมื่อมีการค้นหาจาก Google ด้วยคำว่า Coworking Space

**สื่อที่ใช้:** เว็บไซต์ที่ทำการรื้อวิ Coworking Space จำนวน 2 เว็บไซต์



ภาพที่ 5.11 เว็บไซต์ที่จะเขียนมาเขียนรื้อวิให้ RUSTIC Coworking Space

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ

**ค่าใช้จ่าย:** ค่าใช้จ่ายในการจ้างเขียนรื้อวิ 10,000 บาท

#### (4) การเพิ่ม Keyword ใน Google Adwords

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้า

**สื่อที่ใช้ :** Google Search Engine

Adwords คือ คีย์เวิร์ดที่ใช้โฆษณาบน Google Search Engine โดยจะทำการลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของทางร้านเมื่อลูกค้าทำการคลิกเข้าชมเว็บไซต์

คำที่จะใช้ในการลง Adwords ของทางร้านคือคำว่า “Coworking Sapce ปิ่นเกล้า” โดยจะเลือกลง Adwords เฉพาะกลุ่มลูกค้าในเขตตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ เขตพระนคร ภาษีเจริญ บางพลัด และเลือกลงในช่วงเวลา เทียงจนถึงสี่ทุ่ม

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** ตลอดระยะเวลา 2 ปีแรก

**ค่าใช้จ่าย:** โดยเฉลี่ยการลง Google Adwords จะมีค่าใช้จ่ายในการคลิก 1 ครั้งอยู่ประมาณ 5 บาท ทางร้านได้ตั้งเป้าให้มีจำนวนคนคลิกวันละ 20 คน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการลง Google Adwords จะอยู่ที่เดือนละ 3,000 บาท

#### 5.4.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

##### (1) การสมัครสมาชิก

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของร้าน โดยจะมีการนำเสนอลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการให้มีการสมัครสมาชิก

ลูกค้าที่สมัครสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษในเรื่องสะสมชั่วโมงการให้บริการ เมื่อลูกค้าใช้บริการครบ 2,000 บาท จะได้สิทธิในการใช้บริการฟรี 6 ชั่วโมงในโซนพื้นที่ธรรมชาติ โดยสิทธินี้สามารถโอนให้กับใครก็ได้ทั้งที่เป็นสมาชิกหรือไม่ก็ตาม

**สื่อที่ใช้:** เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ แอปพลิเคชันของทางร้าน และหน้าร้าน

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ

**ค่าใช้จ่าย:** ค่าใช้จ่ายในการทำระบบ 80,000 บาท

##### (2) ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนมาใช้บริการ

**วัตถุประสงค์:** เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการที่ร้าน เมื่อลูกค้าสมาชิกมีการแนะนำลูกค้าท่านใหม่ให้มาใช้บริการและสมัครสมาชิก ลูกค้าท่านเก่าและใหม่จะได้รับคะแนนเพื่อมาใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการที่ร้าน RUSTIC Coworking Space ฟรี 3 ชั่วโมงในช่วงเวลา 16.00 น. ถึง 23.59 น. หรือ ฟรี 6 ชั่วโมงในช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 15.59 น

**สื่อที่ใช้:** เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ แอปพลิเคชันของทางร้าน และหน้าร้าน

**ระยะเวลาในการดำเนินการ:** ตลอดระยะเวลาการดำเนินการ

**ค่าใช้จ่าย:** ไม่มีค่าใช้จ่าย



## ตารางที่ 5.1

## กำหนดการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินการ (1 ปี)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
บทความเกี่ยวกับท่านั่งในการทำงานและสุขภาพ													
โฆษณาคลิปวิดีโอ													
การทำสมาธิใหม่													

## ตารางที่ 5.2

## สรุปค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสรุปค่าใช้จ่าย					
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์และจด Domain Name	60,000 บาท				
ค่า Maintenance Agreement ที่มีความปลอดภัย (web application firewall)	4,000 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท
ค่าเรียนในการ Maintain เว็บไซต์	20,000 บาท (5 วัน)				
ค่าใช้จ่ายในการสร้างแอปพลิเคชัน	60,000 บาท				
ค่าเรียนในการทำแอปพลิเคชัน	60,000 บาท (3 คอร์ส)				
ค่าโปรโมทบทความบนเฟซบุ๊ก	18,000 บาท (3,000 บาท x 6 เดือน)				

## ตารางที่ 5.2

## สรุปค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสรุปค่าใช้จ่าย					
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการทำคลิปวิดีโอ	60,000 บาท (60,000 บาท X 1 เดือน)	60,000 บาท (60,000 บาท X 1 เดือน)	60,000 บาท (60,000 บาท X 1 เดือน)	60,000 บาท (60,000 บาท X 1 เดือน)	60,000 บาท (60,000 บาท X 1 เดือน)
ค่าโปรโมชั่นคลิปวิดีโอบนเฟสบุ๊ค	3,000 บาท (6,000 บาท X 2 เดือน)	3,000 บาท (6,000 บาท X 2 เดือน)	3,000 บาท (6,000 บาท X 2 เดือน)	3,000 บาท (6,000 บาท X 2 เดือน)	3,000 บาท (6,000 บาท X 2 เดือน)
ค่าใช้จ่ายในการทำ Adworks	36,000 บาท	36,000 บาท	36,000 บาท	36,000 บาท	36,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการทำระบบสมาชิก	80,000 บาท				
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์ อื่นๆ	10,000 บาท (2 เว็บไซต์ เว็บไซต์ละ 5,000 บาท)		10,000 บาท (2 เว็บไซต์ เว็บไซต์ละ 5,000 บาท)		
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	342,000 บาท	67,000 บาท	77,000 บาท	67,000 บาท	67,000 บาท

## 5.4.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

ด้วยลักษณะของธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงนับว่ามีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นร้าน RUSTIC Coworking Space จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่รักในการให้กับริการกับลูกค้าอย่างแท้จริง (Service Mind) มีอัธยาศัยดี สามารถช่วยเหลือหรือให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของร้าน RUSTIC Coworking Space ได้ นอกจากนี้ร้าน RUSTIC Coworking Space ยังมีการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ข่าวสารต่างๆ ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

#### 5.4.5.1 การคัดเลือกพนักงาน

การคัดเลือกพนักงานนับเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานจะต้องถูกคัดเลือกโดยการทำแบบทดสอบวัดความรู้ทางด้าน I.Q. จากนั้นจะถูกสัมภาษณ์จากผู้จัดการร้านและเจ้าของร้านเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบระดับความรู้ทางด้านอารมณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จากนั้นจึงจะรับเข้าสู่งานทดลองงานเป็นเวลา 4 เดือน

#### 5.4.5.2 การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้

ร้าน RUSTIC Coworking Space จะมีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ของพนักงานทางด้านการให้บริการกับลูกค้า ทั้งการอัปเดตข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ Coworking Space การนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาปรึกษาหารือ เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานของพนักงานแต่ละคนให้พนักงานคนอื่นได้รับรู้

#### 5.4.6 กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

เนื่องจากร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยลูกค้าจะต้องเดินทางมาใช้บริการและจะสัมผัสถึงลักษณะล้อมทางกายภาพก่อนเป็นอันดับแรก จึงถือได้ว่าลักษณะล้อมทางกายภาพเป็นหน้าเป็นตาของร้าน RUSTIC Coworking Space ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการออกแบบลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

##### 5.4.6.1 บรรยากาศภายในร้าน

มีการตกแต่งที่โปร่งโล่ง มีแสงสว่างส่องผ่านในปริมาณที่เหมาะสม ใช้สี Earth Tone เพื่อให้สมองเกิดความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งตกแต่งด้วยต้นไม้สีเขียวขนาดเล็กเพื่อเป็นการพักสายตาและเป็นการฟอกอากาศภายในร้านด้วย การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้จะมีการจัดวางในมุมต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ไม่แออัดมากจนเกินไป

##### 5.4.6.2 การแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงานจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง ไม่เน้นความเป็นทางการ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบเรียบร้อยในรูปแบบเดียวกัน คือ เสื้อเชิ้ตขาวแขนยาว กางเกงยีนส์ เอ็มสีด้าที่มีตราของร้าน RUSTIC Coworking Space พร้อมป้ายชื่อของพนักงานเอง

#### 5.4.7 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ดังนั้นร้าน RUSTIC Coworking Space จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการข้างต้นไว้ 3 ด้าน ดังนี้

#### 5.4.7.1 ระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า

เพื่อความสะดวกรสบายในการบริหารเวลาของลูกค้า ร้าน RUSTIC Coworking Space ได้มีการพัฒนาระบบการจองที่นั่งชำระเงินทางบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยที่ลูกค้าสามารถทำการจองที่นั่งล่วงหน้าได้ไม่เกิน 1 วัน โดยจะต้องชำระค่าจองเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายบริการแต่ไม่เกิน 100 บาท ผ่านทางบัตรเครดิต ถ้าลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการได้จะต้องทำการยกเลิกก่อนถึงกำหนด 2 ชั่วโมง ถ้าไม่เช่นนั้นแล้วจะไม่ได้รับเงินค่ามัดจำคืน แต่สามารถเก็บค่ามัดจำนี้ไว้มาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ โดยที่จะต้องเสียเงินค่าจองล่วงหน้าใหม่เช่นเดิม

#### 5.4.5.2 แนวทางการให้บริการของพนักงานขาย

ร้าน RUSTIC Coworking Space จะมีแนวทางการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน โดยพนักงานจะต้องทำการแนะนำหรือบอกถึงข้อปฏิบัติให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก พนักงานจะต้องเรียนรู้และจดจำชื่อของลูกค้าที่มาใช้บริการประจำได้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและร้าน โดยสามารถศึกษาข้อมูลของลูกค้าได้จากระบบสมาชิกที่ทางร้านได้ทำการบันทึกไว้ นอกจากนี้พนักงานจะมีตารางการทำงานเป็นของตนเองทั้งในเรื่องของการทำอาหารและเครื่องดื่มตามสูตรที่ทางร้านเตรียมไว้ให้และการทำความสะอาดร้านจะต้องมีการทำความสะอาดทุก 1-2 ชั่วโมง

#### 5.4.7.3 ระบบการประเมินการให้บริการและรับฟังความคิดเห็น

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นโดยการเขียนใบแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้าร้าน หรือสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของร้านและเฟสบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบการวิจารณ์ถึงร้าน RUSTIC Coworking Space ของลูกค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น พันทิป

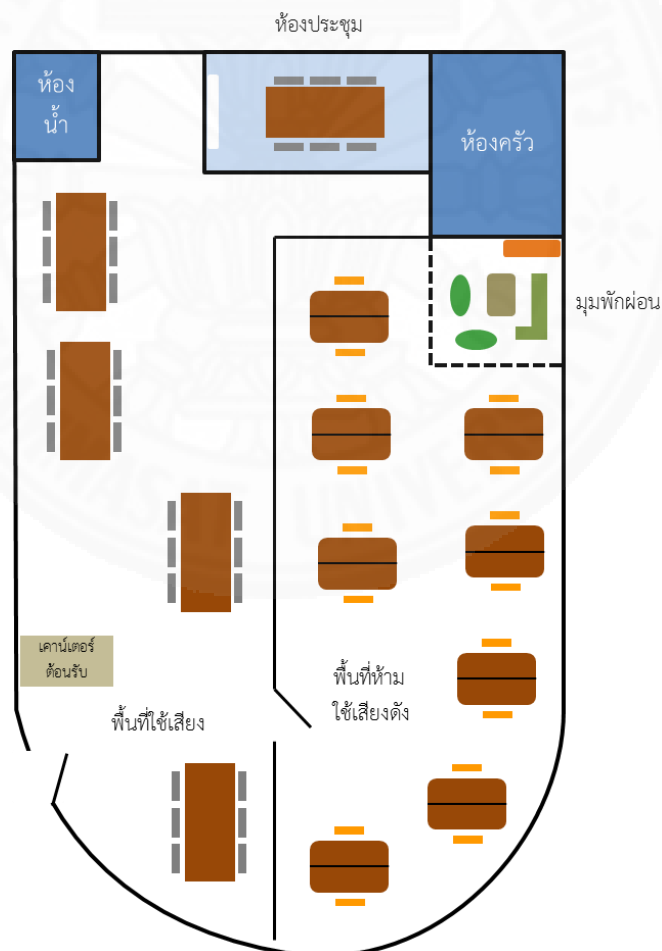
## บทที่ 6

### กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ Coworking Space สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นร้าน Rustic Coworking Space จึงได้วางแผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานดังนี้

#### 6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

พื้นที่ของร้าน RUSTIC Coworking Space จะอยู่ภายในโครงการ The Sense Pinklao ชั้นที่ 2 มีพื้นที่ขนาด 170 ตารางเมตร มีการแบ่งพื้นที่การใช้งานออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันดังนี้



ภาพที่ 6.1 แผนผังร้าน RUSTIC Coworking Space

### 6.1.1 โชนสำหรับใช้เสียง

โชนสำหรับใช้เสียงเป็นโชนพื้นที่ที่อยู่ใกล้ทางเข้าของร้าน เป็นพื้นที่ไว้สำหรับนัดทำงานเป็นกลุ่มหรือติวหนังสือของลูกค้า จะมีโต๊ะยาวที่สามารถนั่งทำงานได้ 6 ที่นั่ง จำนวน 4 ตัว เก้าอี้ธรรมดาจำนวน 24 ตัว ไว้คอยให้บริการ ในแต่ละโต๊ะจะออกแบบมีปลั๊กสามตาติดตั้งไว้กลางโต๊ะ พร้อมการให้บริการ Free High Speed WIFI

### 6.1.2 โชนห้ามส่งเสียงดัง

โชนห้ามส่งเสียงดัง คือ พื้นที่ไว้สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือที่ต้องใช้สมาธิค่อนข้างมาก ในโชนนี้การจัดวางโต๊ะสำหรับ 2 ที่นั่ง จำนวน 8 ตัว เก้าอี้ Ergonomic 16 ตัว เพื่อความเหมาะสมในการทำงานเป็นระยะเวลานาน พร้อมกับการให้บริการ Free High Speed WIFI

### 6.1.3 มุมพักผ่อน

มุมพักผ่อนมีโต๊ะขนาดเล็กไว้สำหรับวางวารสารที่มีเนื้อหาสบายๆ เช่น National Geographic, A Day หรือ Marketeer เป็นต้น มีชุดโซฟา 2 ที่นั่งจำนวน 1 ตัว เก้าอี้ Beanbag จำนวน 2 ตัวไว้สำหรับพักผ่อนในระยะเวลาสั้น

### 6.1.4 ห้องประชุมงาน

โชนห้องประชุมจะเป็นพื้นที่ข้างในสุดเพื่อความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้คนเดินผ่านน้อย โดยจะมีห้องประชุมจำนวน 1 ห้อง ภายในห้องจะประกอบไปด้วย โต๊ะประชุมขนาด 6 ที่นั่ง จำนวน 1 ตัว เก้าอี้ Ergonomic 6 ตัว ไวท์บอร์ด 1 แผ่น เครื่องโปรเจคเตอร์ 1 เครื่องไว้คอยให้บริการ

### 6.1.5 พื้นที่ทำงานของพนักงาน

#### 6.1.5.1 เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า

: เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้ประตูทางเข้าร้านเป็นพื้นที่สำหรับพนักงานในการต้อนรับลูกค้า คิดค่าใช้บริการ รับประทานอาหารเพื่อส่งไปยังห้องครัว รวมทั้งรับซื้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้า โดยพื้นที่นี้จะมีพนักงานประจำอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อย 1 คน

#### 6.1.5.2 ห้องครัว

: จะเป็นพื้นที่ที่อยู่ด้านในสุดของร้าน โดยจะไว้ใช้สำหรับทำอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่งเอาไว้ ณ ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าที่อยู่หน้าร้าน รวมทั้งไว้สำหรับเก็บวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร

## 6.2 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ

การให้บริการของทางร้าน RUSTIC Coworking Space มี 2 รูปแบบ คือ

### 6.2.1 การให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำงานหรือติวหนังสือ

การให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำงานหรือติวหนังสือจะมีการคิดราคาตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีอัตราค่าใช้บริการแบบราย 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง และรายวัน นอกจากนี้ยังมี การให้บริการเช่าห้องประชุมที่จะมีการคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง โดยการให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำงานหรือติวหนังสือจะให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. จนถึง 01.00 น. และเปิดทำการทำการทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

### 6.2.2 การให้บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการจำหน่ายอาหารจะมีการให้บริการอาหารตามเมนูที่จัดเตรียมไว้ ส่วนการให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มจะให้บริการในการทำกาแฟและโกโก้เป็นหลัก โดยจะเปิดให้บริการตั้งช่วงเวลา 10.00 น. จนกระทั่ง 22.00 น. และเปิดทำการทำการทุกวันยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

## 6.3 อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ

อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่ม และอุปกรณ์สำหรับการทำงานของลูกค้า

### 6.3.1 อุปกรณ์สำหรับการทำงานของลูกค้า

อุปกรณ์ที่ทางร้านมีบริการสำหรับการทำงานของลูกค้า ประกอบไปด้วย

#### 6.3.1.1 Free High-speed WIFI

สัญญาณ Free High-speed WIFI ที่ทางร้านมีให้บริการกับลูกค้า นั้น ทางร้านจะทำการแจก เป็น Username และ Password จำนวน 1 ชุดต่อการเข้าใช้บริการ Coworking Space ของลูกค้า 1 ท่านตามระยะเวลาที่ตกลงกัน คือ สัญญาณ Free High-speed WIFI 3 ชั่วโมงสำหรับการใช้บริการ Coworking Space 3 ชั่วโมง สัญญาณ Free High-speed WIFI 6 ชั่วโมงสำหรับการใช้บริการ Coworking Space 6 ชั่วโมง และสัญญาณ Free High-speed WIFI 1 วันสำหรับการใช้บริการ Coworking Space 1 วัน



### 6.3.1.2 ไวท์บอร์ด

ทางร้านมีการให้บริการกระดานไวท์บอร์ดฟรีจำนวน 4 แผ่นในโซนพื้นที่ใช้เสียง โดยกระดานไวท์บอร์ดจะมีการออกแบบให้ใช้วัสดุจากไม้เพื่อให้เข้ากับแนวการตกแต่งของร้าน



ภาพที่ 6.2 กระดานไวท์บอร์ดที่ทำมาจากไม้

ที่มา: กระดานไวท์บอร์ดขายถูก, 30 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก<http://www.rumruay.com/id-50d0f5b80b8564d657001511.html>

### 6.3.1.3 เครื่องปริ้นรายงาน

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีการจัดตั้งเครื่องปริ้นรายงานจำนวน 1 เครื่องไว้ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้าโดยจะให้บริการปริ้นรายงานโดยคิดค่าบริการในราคาแผ่นละ 3 บาทสำหรับปริ้นขาว-ดำ และ ราคาแผ่นละ 5 บาทสำหรับปริ้นสี

### 6.3.1.4 อุปกรณ์เครื่องเขียน

ทางร้านจะมีการให้บริการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนทั้ง สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้นที่เคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า เพื่อความสะดวกในการทำงานของลูกค้า

### 6.3.1.5 ขนมทานเล่นและเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีการให้บริการขนมทานเล่นฟรี และให้บริการจำหน่ายน้ำอัดลมในราคาขวดละ 15 บาท โดยจะจัดตั้งไว้ตรงบริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับลูกค้า

### 6.3.2 อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่ม

อุปกรณ์สำหรับการทำอาหารและเครื่องดื่มจะมีการเก็บไว้ในห้องครัวเพื่อประกอบอาหารให้ลูกค้า มีดังนี้

#### 6.3.2.1 เครื่องบดเมล็ดกาแฟ



ภาพที่ 6.3 เครื่องบดเมล็ดกาแฟ

ที่มา: เครื่องบดเมล็ดกาแฟสต MP, 30 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก <http://www.coffeemasterpiece.com/>

#### 6.3.2.2 เครื่องชงกาแฟ



ภาพที่ 6.4 เครื่องชงกาแฟ

ที่มา: เครื่องชงกาแฟ 2 หัวซง Saeco Steel SE20, 30 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก <http://www.nlcoffee.com/index.php?tpid=0278>

### 6.3.2.3 ตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด



ภาพที่ 6.5 ตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด

ที่มา: ตู้แช่ของสด อาหารสด ผักสด, 31 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก

<http://www.phanthaicooling.com/14548357>

### 6.3.2.4 ตู้เย็นแช่น้ำอัดลมไว้บริการลูกค้า



ภาพที่ 6.6 ตู้เย็นแช่น้ำอัดลมไว้บริการลูกค้า

ที่มา: ตู้แช่เครื่องดื่ม มินิมาร์ท วางบนเคานเตอร์, 31 มีนาคม 2560 สืบค้นจาก

<http://www.thainakorncooling.com/minimart.html>

## 6.4 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารและเครื่องดื่ม

เนื่องจากร้าน RUSTIC Coworking Space มีบริการการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ภายในร้านให้กับลูกค้าเอเป็นการเพิ่มยอดขาย ดังนั้นทางร้านจึงต้องระบบการคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ อีกทั้งยังต้องมีระบบการเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านว่าทุกครั้งที่ถูกคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับประทานสิ่งที่มีคุณภาพ สด สะอาดอยู่เสมอ

### 6.4.1 เนื้อสัตว์

วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ทางร้านจะติดต่อสั่งจากร้านขายเนื้อใน Makro เนื่องจากเป็นเนื้อสัตว์ที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ อีกทั้งมีราคาที่สูงกว่าตลาดสดไม่มากนัก โดยจะวางแผนการซื้อเป็นวันเว้นวันเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่สดใหม่อยู่เสมอ ส่วนในเรื่องของระบบการจัดเก็บ ทางร้านจะนำเนื้อสัตว์เหล่านั้นมาล้างทำความสะอาด แล้วนำมาบรรจุในกล่องที่ปิดฝาสนิท จากนั้นจะนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส ส่วนเนื้อสัตว์บางส่วนที่ถูกบรรจุมาภายในถุงสุญญากาศจะนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นโดยที่ไม่ล้างแต่จะล้างเมื่อจะนำมาประกอบอาหาร เพื่อรอการนำมาปรุงสุกต่อไป โดยวิธีการเนื้อสัตว์อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส จะสามารถเก็บเนื้อสัตว์ได้ไม่เกิน 2 วัน

### 6.4.2 ผักสด

วัตถุดิบประเภทผักสดทางร้านจะติดต่อสั่งจากร้านขายผักใน Makro โดยจะนำบรรจุภายในถุงสุญญากาศ แล้วจึงนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 6-8 องศาเซลเซียส ซึ่งจะสามารถเก็บผักสดได้นาน 7-15 วัน และนำมาใช้ปรุงอาหารจะทำการล้างผัก 2-3 น้ำ โดยน้ำสุดท้ายจะล้างน้ำเย็นเพื่อเพิ่มความกรอบอร่อยของผัก

### 6.4.3 เครื่องปรุง

เครื่องปรุงทางร้านจะทำการสั่งซื้อจากร้านขายส่งเครื่องปรุงที่มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน โดยจะทำการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อให้เครื่องปรุงที่สด สะอาด โดยทางร้านจะเก็บเครื่องปรุงในพื้นที่แห้ง ไม่มีแสงแดด

### 6.4.4 เมล็ดกาแฟและผงโกโก้

เมล็ดกาแฟและผงโกโก้ จะสั่งซื้อจากร้านกาแฟหอมละมุนที่เป็นร้านขายกาแฟภายในโครงการ The Sense Pinklao โดยจะทำการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง แล้วจึงนำมาเก็บไว้ในพื้นที่ที่แห้ง แต่ไม่เก็บรวมกับเครื่องปรุงเพราะกลิ่นของเครื่องปรุงจะติดกับเมล็ดกาแฟได้

#### 6.4.5 อาหารทานเล่น

อาหารทานเล่นที่มีไว้บริการฟรีจะสั่งซื้อจาก Makro โดยจะทำการสั่งซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยจะนำมาเก็บไว้ที่เดียวกับพื้นที่เก็บเมล็ดกาแฟและผงโกโก้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่แห้งปราศจากความชื้น

#### 6.4.6 เครื่องดื่มน้ำอัดลม

เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ Est เพียงเจ้าเดียว ซึ่งจะทำการสั่งซื้อเดือนละครั้ง โดยจะมีผลิตภัณฑ์น้ำโคล่า น้ำเขียว น้ำแดง น้ำส้ม และสไปรท์

### 6.5 กระบวนการการจองคิว

เพื่อเป็นการบริหารเวลาให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการที่ร้าน ทางร้านจึงได้พัฒนาระบบการจองคิวที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันขึ้นมา โดยที่ลูกค้าสามารถทำการจองที่นั่งล่วงหน้าได้ไม่เกิน 1 วัน และจะต้องชำระค่าจองเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของค่าใช้บริการแต่ไม่เกิน 100 บาท ผ่านทางบัตรเครดิต ถ้าลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการได้ตามที่ได้ทำการจองไว้แล้วจะต้องทำการยกเลิกก่อนถึงกำหนด 2 ชั่วโมง ถ้าไม่เช่นนั้นแล้วจะไม่ได้รับเงินค่ามัดจำคืน แต่สามารถเก็บค่ามัดจำนี้ไว้มาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ และถ้าต้องการทำการจองอีกครั้งจะต้องเสียเงินค่าจองล่วงหน้าใหม่เช่นเดิม

### 6.6 การดูแลทำความสะอาด

การดูแลทำความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้าน RUSTIC Coworking Space จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกภายในร้านเป็นอย่างมาก โดยจะมีการจัดตารางเวรสำหรับพนักงานทำความสะอาดจำนวน 1 คนในการทำความสะอาดร้านทุกวัน พนักงานทำความสะอาดที่มีเวรทำความสะอาดจะต้องทำหน้าที่ จัดโต๊ะ เก้าอี้ กวาดพื้น ถูพื้นและทิ้งขยะในตอนเช้า กลางวัน เย็น และทำความสะอาดห้องน้ำทุก 2 ชั่วโมง พนักงานทำความสะอาดจะต้องมาเปิดร้านก่อนเวลาทำการครึ่งชั่วโมงเพื่อเปิดประตูหน้าต่างของร้านให้มีอากาศถ่ายเทเพื่อระบายกลิ่นอับขึ้นภายในร้าน นอกจากนี้ทุกสัปดาห์จะต้องทำความสะอาดแผ่นกรองฝุ่นของเครื่องปรับอากาศอย่างน้อย 1 ครั้งก่อนปิดร้าน

## 6.7 กระบวนการชำระเงิน

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีช่องทางในการชำระเงินด้วยกัน 2 ช่องทางคือ การชำระเงินที่หน้าร้าน และการชำระเงินผ่านทางออนไลน์

### 6.7.1 การชำระเงินที่หน้าร้าน

เมื่อลูกค้าตัดสินใจจะใช้บริการที่ร้าน RUSTIC Coworking Space แล้วลูกค้าต้องชำระเงินก่อนใช้บริการเต็มจำนวน โดยจะจ่ายค่ามัดจำบัตรผ่านประตูเพิ่มอีกคนละ 100 บาท แต่จะได้รับค่ามัดจำคืนเมื่อลูกค้านำบัตรมาคืนหลังใช้บริการเสร็จ จากนั้นลูกค้าจะได้รับบัตรผ่านประตูเพื่อเข้าใช้บริการในพื้นที่ที่ตนเองต้องการ โดยบัตรสำหรับโซนห้ามใช้เสียงดังจะสามารถผ่านประตูในพื้นที่โซนใช้เสียงและห้ามใช้เสียงดังได้ อีกทั้งยังสามารถใช้บริการในพื้นที่โซนใช้เสียงและห้ามใช้เสียงดังได้เช่นกัน ส่วนบัตรสำหรับพื้นที่โซนใช้เสียงจะสามารถผ่านประตูในพื้นที่ใช้เสียงและใช้บริการในพื้นที่ใช้เสียงได้เท่านั้น

### 6.7.2 การชำระเงินผ่านทางออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินทางออนไลน์มีไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการจองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันโดยลูกค้าจะต้องโอนค่ามัดจำหรือจ่ายค่ามัดจำผ่านทางบัตรเครดิตเท่านั้น ถ้าหากลูกค้าเลือกการโอนผ่านบัตรเครดิตแล้วลูกค้าจะต้องส่งสลิปการโอนผ่านทางไลน์ของทางร้าน จากนั้นระบบของทางร้านจะบันทึกการทำรายการของลูกค้าไว้ด้วย ชื่อ นามสกุลของลูกค้าเอง และบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะเป็นบัตรเครดิตของธนาคาร 5 ธนาคาร คือ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ กรุงไทย กรุงไทย กรุงศรีอยุธยา

## บทที่ 7

### กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจการให้บริการในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงมีสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการจนกระทั่งกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

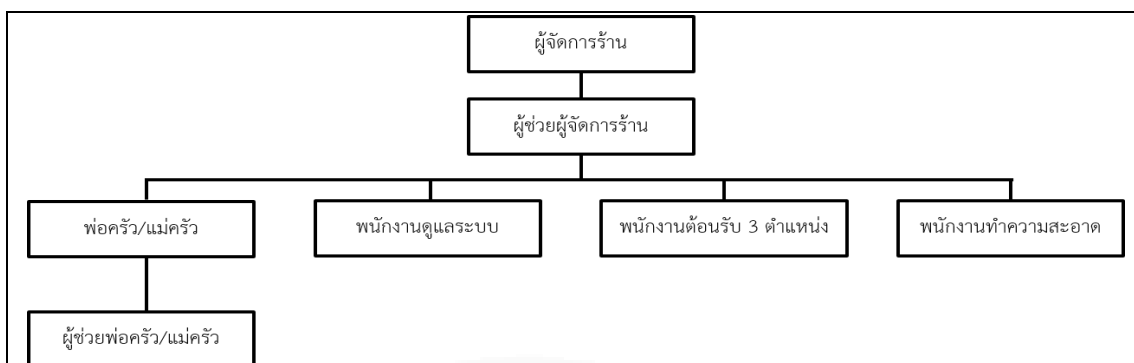
#### 7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์โครงสร้างขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน และวางแผนกำลังคนให้มีความเหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายขององค์กร
2. เพื่อออกแบบการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำงานร่วมกันไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรต้องการได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อออกแบบค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมกับความสามารถและผลงานของพนักงานแต่ละคนได้ ทั้งเงินเดือน และโบนัส เป็นต้น

#### 7.2 โครงสร้างองค์กร

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ให้มีลักษณะแบบ Flat Organizational Structure คือ โครงสร้างองค์กรที่มีลำดับน้อยชั้น เพื่อความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างรวดเร็วตามการแข่งขัน เนื่องจากร้าน RUSTIC Coworking Space เป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่และมีขนาดเล็ก ยังต้องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการแข่งขันในช่วงแรก โดยมีโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ดังนี้





ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ของร้าน RUSTIC Coworking Space

### 7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

การที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนของพนักงาน ให้สอดคล้องกับความสามารถของแต่ละคน ดังนั้นทางร้านจึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังนี้

#### 7.3.1 ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้าน คือ ผู้ที่คอยทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของร้าน Coworking Space ทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องการบริหารการทำงาน of พนักงานภายในร้าน มาตรฐานการให้บริการ การเบิกจ่ายค่าวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบเครื่องปรุงในการทำอาหารของร้าน ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จัดทำแผนการเงินของร้าน เพื่อค้นหาแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับร้าน

##### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าในสาขาบริหารหรือที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีอัธยาศัยดี มีใจรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

### 7.3.2 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน คือ ผู้ที่คอยทำหน้าที่ช่วยผู้จัดการร้านในการควบคุมดูแลการดำเนินงานทั้งหมดของร้าน Coworking Space ในเรื่องการจัดตารางเวรของพนักงาน ตรวจสอบดูแลความสะอาดภายในร้าน ดูแลความปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารและเครื่องดื่ม ช่วยตรวจสอบและรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งบริหารจัดการสิ่งต่างๆ ภายในร้านเมื่อผู้จัดการร้านไม่อยู่

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า
- มีประสบการณ์การทำงานบริหารจัดการ 3 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีอัธยาศัยดี มีใจรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

### 7.3.3 พ่อครัว/แม่ครัว

พ่อครัว/แม่ครัว คือผู้ที่มีหน้าที่ประกอบอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ ควบคุมดูแลการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ดูแลการเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ภายในห้องครัวให้สะอาดและได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า หรือจบหลักสูตรการประกอบอาหารจากสถาบันใดสถาบันหนึ่ง
- มีประสบการณ์การทำอาหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักการบริการ

### 7.3.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว

ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว คือ ผู้ที่ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว จัดเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบอาหาร รวมทั้งประกอบอาหารตามสูตรที่พ่อครัว/แม่ครัวได้จดไว้ให้เมื่อพ่อครัว/แม่ครัวไม่ได้มาทำงานในวันหยุด

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า
- มีประสบการณ์การทำอาหารมากกว่า 1 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักการบริการ

### 7.3.5 พนักงานดูแลระบบออนไลน์ของร้าน

พนักงานดูแลระบบออนไลน์ของร้าน คือ ผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลระบบส่วนกลางของร้านทั้งระบบข้อมูลสมาชิก การจองที่นั่งผ่านทางออนไลน์ทั้งทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้รับทราบผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ทางร้านมี

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรม 멀티มีเดียและระบบอินเทอร์เน็ตหรือเทียบเท่า

- มีประสบการณ์การทำงานทางด้านไอที 1 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์

### 7.3.6 พนักงานต้อนรับ

พนักงานต้อนรับ คือ ผู้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน รวมทั้งให้บริการคำปรึกษาช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และเก็บค่าใช้จ่ายบริการจากลูกค้า นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ดูแลความสะอาดภายในร้านให้มีความสะอาดน่าใช้งานอยู่เสมอ

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมปลายหรือสูงกว่า
- มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริการ 1 ปีขึ้นไป
- มีอัธยาศัยดี มีใจรักการบริการ และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
- รักความสะอาด

### 7.3.7 พนักงานทำความสะอาด

พนักงานทำความสะอาด คือ ผู้มีหน้าที่ทำความสะอาดภายในร้านให้มีความสะอาดน่าใช้งานอยู่เสมอ ทั้งจัดโต๊ะ เก้าอี้ กวาดพื้น ถูพื้น ทิ้งขยะ ทำความสะอาดแผ่นกรองฝุ่นของเครื่องปรับอากาศ และทำความสะอาดห้องน้ำ

#### คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 45 ปี
- รักความสะอาด
- มีความขยันอดทน
- มีอัธยาศัยดี

#### 7.4 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน RUSTIC Coworking Space ทางร้านจึงวางแผนกำลังคนตามตำแหน่งงานดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน
2. ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน
3. พ่อครัว/แม่ครัว จำนวน 1 คน
4. ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว จำนวน 1 คน
5. พนักงานดูแลระบบออนไลน์ของร้าน จำนวน 1 คน
6. พนักงานต้อนรับและทำความสะอาด จำนวน 3 คน
7. พนักงานทำความสะอาด จำนวน 1 คน

เมื่อนับรวมทั้งหมดจะมีพนักงานประจำทั้งหมด 9 คน ซึ่งจะพลัดเปลี่ยนการให้บริการ โดยจะต้องทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมงหรือ 1 กะ มีเวลาพักคนละ 1 ชั่วโมง โดยใน 1 วัน จะแบ่งเป็น 2 กะ คือ กะเช้าตั้งแต่ 08.00 น. -17.00 น. และกะเย็นตั้งแต่ 16.00 น.-01.00 น. ตั้งแต่ทางร้านจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 22.00 น.

#### ตารางที่ 7.1

แสดงวันทำงานของบุคลากรในร้าน RUSTIC Coworking Space

ตำแหน่ง	วันจันทร์		วันอังคาร		วันพุธ		วันพฤหัสบดี		วันศุกร์		วันเสาร์		วันอาทิตย์	
	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น	เช้า	เย็น
ผู้จัดการร้าน	/		/		/		/		/		/		/	
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน		/		/		/		/		/		/		/
พ่อครัว/แม่ครัว				/	/		/		/		/		/	
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว		/				/		/		/		/		/
พนักงานดูแลระบบ	/		/				/		/		/		/	
พนักงานต้อนรับ 1			/		/		/		/		/		/	
พนักงานต้อนรับ 2		/				/		/		/		/		/
พนักงานต้อนรับ 3	/			/			/		/		/		/	
พนักงานทำความสะอาด	/		/		/				/		/		/	

## 7.5 การฝึกอบรมพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานตั้งแต่ก่อนเข้าทำงาน และระหว่างที่ทำงานไปแล้ว โดยมีหลักสูตร ดังนี้

### 7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เป็นการฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้รู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ภายในร้านทั้งวัตถุประสงค์ของทางร้าน กฎระเบียบ รวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งของตนเอง

### 7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน

เป็นการฝึกอบรมพนักงานเก่าให้มีความรู้ ความสามารถมากขึ้นตามลักษณะตำแหน่งงานของตนเอง เพื่อเป็นการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นการพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆ อีกด้วย

### 7.5.3 การประชุมรายสัปดาห์

นอกจากนี้ทางร้านยังมีการอัปเดตข่าวสารและกลยุทธ์ต่างๆ ให้พนักงานรับรู้ผ่านการประชุมรายสัปดาห์ โดยจะกำหนดวันประชุมในทุกวันอาทิตย์ช่วงเวลา 08.00 น. -09.00น. และ 09.00 น. -10.00น. ซึ่งจะแบ่งพนักงานเป็นสองกลุ่มเพื่อสลับเปลี่ยนกันประชุมกับผู้จัดการร้าน

## 7.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

### 7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

ทางร้านได้กำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่แตกต่างกันตามความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน และเพื่อเป็นการลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน ทางร้านจะปรับขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ตามอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทย ดังนี้

## ตารางที่ 7.2

## อัตราค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง

ตำแหน่ง	เงินเดือนประจำตำแหน่ง (บาท)	อัตราจ้าง (คน)	เงินรวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	35,000	1	35,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	25,000	1	25,000
พ่อครัว/แม่ครัว	25,000	1	25,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	12,000	1	12,000
พนักงานดูแลระบบ	25,000	1	25,000
พนักงานต้อนรับ	15,000	3	36,000
พนักงานทำความสะอาด	12,000	1	12,000
รวม		9	179,000

## 7.6.2 โบนัส

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีนโยบายในการจ่ายเงินโบนัสให้พนักงานทุกคนปีละ 1 ครั้ง โดยจะพิจารณาตามผลประกอบการของกิจการ และผลงานของตัวพนักงานเอง เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

## 7.6.3 ประกันสังคม

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อผลประโยชน์ทางด้านการรักษาพยาบาลของตัวพนักงานเอง โดยการจ่ายเงินประกันสังคมจะมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ เงินที่หักจากเงินเดือนของพนักงาน ในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และเงินที่ทางร้านจ่ายสมทบให้ลูกจ้างอีกร้อยละ 5 ของเงินเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2557)

## 7.6.4 สิทธิวันหยุด

ร้าน RUSTIC Coworking Space ให้สิทธิพนักงานหยุดงานได้สัปดาห์ละ 1 วัน โดยสามารถเลือกหยุดวันใดก็ได้ตามที่ผู้จัดการเป็นผู้กำหนดหรือเห็นสมควร และยังให้สิทธิพนักงานหยุดงานตามวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 13 วันตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ทางร้านให้สิทธิลาหยุดกับพนักงาน โดยพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่ทางผู้จัดการร้านหรือผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะได้จัดตารางเวรให้มีความเหมาะสม หรือประกาศรับสมัครพนักงาน Part-Time มาแทนในวันที่ขอลาหยุดได้

## บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินเป็นกลยุทธ์ที่เพื่อใช้ในประเมินความเป็นไปได้ของโครงการและเพื่อบริหารเงินทุน รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสด และโครงสร้างทางการเงินให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นและมีผลตอบแทนจากการดำเนินการสูงที่สุดอย่างยั่งยืน

### 8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

#### 8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยใช้โมเดลทางการเงินต่างๆ ในการวิเคราะห์ผลตอบแทน
2. เพื่อการบริการเงินลงทุนให้มีสภาพคล่อง อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น
3. เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้มีความเหมาะสมที่สุดอันจะทำให้เกิดผลตอบแทนสูงที่สุด

#### 8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการเป็นบวก
2. มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital)
3. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ภายใน 3 ปี หลังเริ่มดำเนินงาน

### 8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

#### 8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

ร้าน RUSTIC Coworking Space ใช้เงินลงทุน 1,564,100 บาท ที่มาจาก 2 แหล่งเงินทุน คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 ซึ่ง ณ สัดส่วนนี้



เป็นสัดส่วนที่ไม่เกิน 1 ต่อ 2 จึงทำให้ยังทางร้านมีความสามารถกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อขยายกิจการได้อีกในอนาคต และการกู้ยืมเงินจากธนาคารไว้จำนวนหนึ่งจะทำให้ทางร้านได้รับประโยชน์ในการเสียภาษีที่ลดลง (Tax Shield) อันจะทำให้มีกระแสเงินสดที่เพิ่มมากขึ้น

#### ตารางที่ 8.1

แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร และต้นทุนของเจ้าของ จากการกู้ยืมจากธนาคาร

	เงินที่ใช้ในการลงทุน (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (เปอร์เซ็นต์)	ต้นทุนทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)
ลงทุนในส่วนของ เจ้าของ	782,050	50	20.00%
เงินลงทุนจากการกู้ยืม จากธนาคาร	782,050	50	6.25%
<b>รวม</b>	<b>1,564,100</b>	<b>100</b>	<b>12.5%</b>

ต้นทุนทางการเงินของโครงการ (Weighted Average Cost of Capita) สามารถคำนวณได้จากสูตร WACC ที่มีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 โดยที่ต้นทุนในส่วนของเจ้าของเท่ากับ 20% จากต้องการผลตอบแทนของเจ้า 20 % ของเงินลงทุน และต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ยอยู่ที่ 6.25% จากอัตราดอกเบี้ย MLR ของธนาคารกรุงเทพ (DDproperty, 2560) ซึ่ง ต้นทุนทางการเงินของโครงการ (Weighted Average Cost of Capita) ของร้าน RUSTIC Coworking Space เท่ากับ 12.5%

$$\begin{aligned} WACC &= E / (D+E) r_e + D / (D+E) r_d (1-T) \\ &= [782,050 / (782,050 + 782,050) \times 0.2] + [782,050 / (782,050 + 782,050) \times 0.0625 \times (1-0.15)] \\ &= 12.5\% \end{aligned}$$

โดยที่

E คือ สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร

$r_e$  คือ ต้นทุนในส่วนของเจ้าของ

$r_d$  คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ย

T คือ อัตราภาษีในรูปแบบนิติบุคคลเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

### 8.2.2 การประมาณการรายได้

ร้าน RUSTIC Coworking Space มีรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารตั้งแต่ 08.00 น ถึง 01.00 น. และการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน โดยทางร้านได้ประเมินรายได้จากการสำรวจการใช้บริการของร้าน TOM N TOMS COFFEE สาขาปิ่นเกล้า ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ Coworking Space พบว่า ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 08.00-16.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คนมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ชั่วโมง และในช่วงเวลา 16.00-01.00 น. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งลูกค้า 1 คนมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6 ชั่วโมง ส่วนห้องประชุมในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. ทางร้านคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการ 1 ครั้งหรือเท่ากับ 6 คน ในช่วงเวลา 16.00-01.00 น. จะมีลูกค้ามาใช้บริการ 3 ครั้งหรือเท่ากับ 18 คน และใช้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง

ในวันเสาร์-อาทิตย์ทางร้าน RUSTIC Coworking Space คาดการณ์ว่า จะมีลูกค้ามาใช้บริการ 70 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่นั่ง ซึ่งในโซนพื้นที่อนุญาตให้ใช้เสียง ลูกค้า 1 คนมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 12 ชั่วโมง และในโซนพื้นที่ไม่อนุญาตให้ใช้เสียงดัง ลูกค้า 1 คนมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6 ชั่วโมง ส่วนห้องประชุมในช่วงเวลา 08.00-16.00 น. จะมีลูกค้ามาใช้บริการ 1 ครั้งหรือเท่ากับ 12 คน ในช่วงเวลา 16.00-01.00 น. จะมีลูกค้ามาใช้บริการ 4 ครั้งหรือเท่ากับ 24 คน และใช้บริการครั้งละ 2 ชั่วโมง ดังนั้นทางร้านจึงสามารถประมาณจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการใน 1 วันตามจำนวนที่นั่งทั้งโซนพื้นที่อนุญาตให้ส่งเสียงดังและไม่อนุญาตให้ส่งเสียงดังทั้งหมด 46 ที่นั่งได้ดังนี้

ตารางที่ 8.2

แสดงประมาณการจำนวนลูกค้าตามโซนพื้นที่และเวลา

เวลาที่ให้บริการ	จำนวนคนที่ใช้บริการ(คน)							
	โซนพื้นที่	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
12.00น.-16.00น.	โซนใช้เสียง		24	24	24	24	24	โซนใช้เสียง
	โซนห้ามใช้เสียงดัง		16	16	16	16	16	17
	ห้องประชุม		6	6	6	6	6	โซนห้ามใช้เสียงดัง
16.00น.-01.00น.	โซนใช้เสียง		21	21	21	21	21	22
	โซนห้ามใช้เสียงดัง		14	14	14	14	14	ห้องประชุม
	ห้องประชุม		12	12	12	12	12	30
รวม		93	93	93	93	93	69	69

เมื่อนำจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการคุณเข้ากับอัตราการให้บริการจะสามารถคำนวณหารายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารใน 1 สัปดาห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.3

แสดงประมาณการรายได้จากการให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารต่อสัปดาห์

เวลาให้บริการ	รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร(บาท)								รายสัปดาห์	รายปี
	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม		
12.00น.-16.00น.	โซนใช้เสียง	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	โซนใช้เสียง		82,200	4,274,400
	โซนห้ามใช้เสียงดัง	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840	3,910	3,910		
	ห้องประชุม	550	550	550	550	550	โซนห้ามใช้เสียงดัง			
16.00น.-01.00น.	โซนใช้เสียง	3,990	3,990	3,990	3,990	3,990	5,280	5,280	82,200	4,274,400
	โซนห้ามใช้เสียงดัง	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	ห้องประชุม			
	ห้องประชุม	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	2,750			
รวม	16,440	16,440	16,440	16,440	16,440					

นอกจากนี้ทางร้านได้คำนวณหารายได้จาก การจองอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนคนที่มาใช้บริการ โดยสังเกตจากร้าน Coworking Space ที่จองอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ลูกค้า 1 คนจะมีโอกาสที่จะสั่งอาหารมารับประทาน 30% ส่วนเครื่องดื่มอยู่ที่ 50% และทางร้าน RUSTIC Coworking Space ได้ตั้งราคาอาหารอยู่ที่จานละ 60 บาท เครื่องดื่มอยู่ที่แก้วละ 50 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทางร้านตั้งขึ้นจากต้นทุนค่าอาหารโดยการประมาณกำไรขั้นต้นไว้ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยสามารถคำนวณรายได้จากการจองอาหารและเครื่องดื่มได้ดังนี้

ตารางที่ 8.4

แสดงประมาณการรายได้จากการจองอาหารและเครื่องดื่มได้ดังนี้

	รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร(บาท)								รายสัปดาห์	รายปี
	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม		
จำนวนคน	93	93	93	93	93	69	69	603	31,356	
รายได้	3,999	3,999	3,999	3,999	3,999	2,967	2,967	25,929	1,348,308	

ในปีแรกทางร้าน RUSTIC Coworking Space จะมีรายได้รวมจากการให้บริการเช่าพื้นที่รวมทั้งจองอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 5,622,708 บาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ในปีที่ 2 และ 3 เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมจากลูกค้า ส่วนในปีที่ 4 และ 5 จะมีอัตราการเติบโตเพียง 5 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่

## ตารางที่ 8.5

แสดงประมาณการรายได้ทั้งหมดในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,622,708	6,184,979	6,803,477	7,143,651	7,500,833

## 8.2.3 การประมาณต้นทุน

เนื่องจากธุรกิจ RUSTIC Coworking Space เป็นธุรกิจที่ให้บริการเช่าพื้นที่ภายในอาคารจึงไม่มีต้นทุนของการให้บริการมากนัก แต่จะมีต้นทุนในเรื่องของการประกอบอาหารและเครื่องดื่มแทน ซึ่งเนื้อหมูมีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 120 บาท เนื้อไก่มีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 70 บาท (KasetPrice, 2560) คิดเป็นต้นเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 95 บาท ส่วนข้าวหอมมะลิมีราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 80 บาท (KasetPrice, 2560) ซึ่งในการประกอบอาหาร 1 จาน จะใช้เนื้อสัตว์ประมาณ 200 กรัม และข้าวหอมมะลิอีก 40 กรัม ดังนั้นอาหาร 1 จานจะมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 22.2 บาท จากนั้นทางร้านจะตั้งราคาขายเพื่อทำกำไร 70 เปอร์เซ็นต์ หรือราคาต่ออาหาร 1 จานอยู่ประมาณ 60-70 บาท

จากการสอบถามร้านหอมละมุนซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายเมล็ดกาแฟในโครงการ The Sense Pinklao พบว่าราคาเมล็ดกาแฟของทางร้านอยู่ที่กิโลกรัมละ 450 บาท ซึ่งกาแฟ 1 แก้วจะใช้ผงกาแฟประมาณ 10 กรัม หรือประมาณ 4.5 บาท ดังนั้นกาแฟ 1 แก้วมีต้นทุนประมาณ 10 บาท จากนั้นทางร้านจะตั้งราคาขายเพื่อทำกำไร 70 เปอร์เซ็นต์ หรือราคาต่อกาแฟต่อ 1 แก้วอยู่ประมาณ 40-50 บาท

## 8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนในร้าน RUSTIC Coworking Space มีแหล่งที่มาจาก 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 เพื่อใช้ในการลงทุน ตกแต่งร้าน โต๊ะประชุม เก้าอี้ Ergonomic อุปกรณ์การทำงาน และเครื่องครัวต่าง โดยจะมีเงินลงทุนทั้งหมด 1,564,100 บาท

## ตารางที่ 8.6

## การใช้จ่ายเงินลงทุน

รายการ	ราคา(บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม(บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	800,000	1	800,000
ค่าโต๊ะประชุม	7,000	5	35,000
ค่าโต๊ะคู่(เป็นโต๊ะเดี่ยวที่หันหน้าเข้าหากัน)	7,000	8	56,000
ค่าเก้าอี้	3,000	24	72,000
ค่าโซฟา	3,000	1	3,000
ค่าเก้าอี้ Beanbag	1,800	2	3,600
ค่าเก้าอี้ Ergonomic	8,000	16	128,000
ค่าเครื่องชงกาแฟ	23,000	1	23,000
ค่าเครื่องบดกาแฟ	8,500	1	8,500
ค่าตู้เย็นแช่น้ำอัตโนมัติ	7,000	1	7,000
ค่าตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด	6,000	1	6,000
ค่าเครื่องปริ้นรายงาน	4,000	1	4,000
ค่าเครื่องโปรเจ็คเตอร์	12,000	1	12,000
ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับแคาน์เตอร์	15,000	1	15,000
ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับดูแลระบบ	25,000	1	25,000
เครื่องปรับอากาศ (12000 BTU)	20,000	1	20,000
เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU)	50,000	2	100,000
แคาน์เตอร์พนักงาน	6,000	1	6,000
เครื่องครัวอื่นๆ	20,000	1	20,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	20,000	1	20,000
เงินสดหมุนเวียน	200,000	1	200,000
<b>รวม</b>			<b>1,564,100</b>

## 8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ร้าน RUSTIC Coworking Space ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1- 5 เอาไว้ โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงาน ดังนี้

## ตารางที่ 8.7

ค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดทั้ง 5 ปี

รายการ	รายเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
เงินเดือนพนักงาน	179,000	2,148,000	2,255,400	2,368,170	2,486,579	2,610,907
ค่าไฟฟ้า	7,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าน้ำ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่า Internet	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าจัดทำบัญชี	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม		2,688,000	2,795,400	2,908,170	3,026,579	3,150,907

## ตารางที่ 8.8

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอดทั้ง 5 ปี

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์และจด Domain Name	60,000				
ค่า Maintenance Agreement ที่มีความปลอดภัย (web application firewall)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าเรียนในการ Maintain เว็บไซต์	20,000				
ค่าใช้จ่ายในการสร้างแอปพลิเคชัน	60,000				
ค่าเรียนในการทำแอปพลิเคชัน	60,000				
ค่าโปรโมชั่นความบันเทิง	18,000				
ค่าใช้จ่ายในการทำคลิปรีดิโอ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโปรโมชั่นคลิปรีดิโอบนเฟซบุ๊ก	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายในการทำ Adworks	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายในการสร้างและรักษาระบบสมาชิก	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายในการเขียนรีวิวตามเว็บไซต์อื่นๆ	10,000		10,000		
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	414,000.00	186,000.00	196,000.00	186,000.00	186,000.00

นอกจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนแล้ว การลงบัญชียังมีการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นอย่างค่าเสื่อมราคาเพื่อใช้ในการหากำไรสุทธิ จึงได้แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไว้ดังนี้

## ตารางที่ 8.9

การคิดค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์ที่ลงทุน

รายการ	ราคา(บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าตกแต่งร้าน	800,000	10	80,000
ค่าโต๊ะประชุม	35,000	5	7,000
ค่าโต๊ะคู่(เป็นโต๊ะเดี่ยวที่หันหน้าเข้าหากัน)	56,000	5	11,200
ค่าเก้าอี้	72,000	5	14,400
ค่าไฟฟ้า	3,000	5	600
ค่าเก้าอี้ Beanbag	3,600	5	720
ค่าเก้าอี้ Ergonomic	128,000	5	25,600
ค่าเครื่องชงกาแฟ	23,000	5	4,600
ค่าเครื่องบดกาแฟ	8,500	5	1,700
ค่าตู้เย็นแช่น้ำอัดลมไว้บริการลูกค้า	7,000	10	700
ค่าตู้เย็นเก็บเนื้อสดและผักสด	6,000	10	600
ค่าเครื่องปริ้นรายงาน	4,000	5	800
ค่าเครื่องโปรเจ็คเตอร์	12,000	5	2,400
ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับเคาน์เตอร์	15,000	5	3,000
ค่าคอมพิวเตอร์สำหรับดูแลระบบ	25,000	5	5,000
เครื่องปรับอากาศ (12000 BTU)	20,000	10	2,000
เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU)	100,000	10	10,000
เคาน์เตอร์พนักงาน	6,000	5	1,200
เครื่องครัวอื่นๆ	20,000	5	4,000
ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	20,000	5	4,000
รวม			179,520

## 8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

เมื่อนำข้อมูลรายได้ การลงทุนและค่าใช้จ่ายของร้าน RUSTIC Coworking Space มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility Study) พบว่าร้านมีการลงทุนเริ่มแรก 1,564,100 บาท ในการตกแต่งร้านและจัดซื้อทรัพย์สินและอุปกรณ์ต่างๆ จนสามารถรองรับลูกค้า 46 ที่นั่ง ค่าใช้จ่ายต่อปีอยู่ที่ประมาณ 2,500,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างพนักงาน

ในปีแรกทางร้านจะมีรายได้จากการดำเนินงานอยู่ที่ 1,342,819 บาท และเพิ่มสูงขึ้น 10% ในปีที่ 2 และ 3 ส่วนในปีที่ 4 และ 5 จะปรับสูงขึ้น 5 % ตามอัตราการเติบโตของทางร้านที่ได้ประมาณการณ์ไว้

เมื่อนำรายได้ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในแต่ละปีมาคำนวณ พบว่าธุรกิจจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 6,311,338 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 70% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทาง



การเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 1.89 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.10

แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร	4,274,400	4,701,840	5,172,024	5,430,625	5,702,156
รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,348,308	1,483,139	1,631,453	1,713,025	1,798,677
รวมรายได้	5,622,708	6,184,979	6,803,477	7,143,651	7,500,833
ต้นทุนค่าอาหาร	-539,323	-593,256	-652,581	-685,210	-719,471
ค่าขนมอบทานเล่นของลูกค้า	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000
รวมต้นทุน	-575,323	-629,256	-688,581	-721,210	-755,471
กำไรขั้นต้น	5,047,385	5,555,723	6,114,896	6,422,440	6,745,362
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-414,000	-186,000	-196,000	-186,000	-186,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-2,688,000	-2,795,400	-2,908,170	-3,026,579	-3,150,907
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA)	1,945,385	2,574,323	3,010,726	3,209,862	3,408,455
ค่าเสื่อมราคา ( Depreciation)	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	1,765,865	2,394,803	2,831,206	3,030,342	3,228,935
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-123,611	-167,636	-198,184	-212,124	-226,025
กำไรก่อนภาษี (EBT)	1,642,254	2,227,167	2,633,021	2,818,218	3,002,910
ภาษี(Taxes)	-328,451	-445,433	-526,604	-563,644	-600,582
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	1,313,803	2,672,600	3,159,625	3,381,862	3,603,491

ตารางที่ 8.11

การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ

Free Cash Flow Model	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Base Case					
EBIT	1,765,865	2,394,803	2,831,206	3,030,342	3,228,935
Taxes on EBIT	-328,451	-445,433	-526,604	-563,644	-600,582
NOPAT	1,437,414	1,949,370	2,304,601	2,466,698	2,628,353
Add Depreciation	-179,520	179,520	179,520	179,520	179,520
'+/- Change in Net Working Capital	-200,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Investment in Fixed Asset	-1,364,100	-	-	-	-
Free Cash Flow	-306,206	2,108,890	2,464,121	2,626,218	2,787,873
<b>NPV(บาท)</b>	6,311,338				
<b>IRR (%)</b>	70%				
<b>PB (ปี)</b>	1.886867579				

## 8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

เนื่องจากการในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่สามารถกระทบต่อการดำเนินธุรกิจนั้นเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยแต่ละเหตุการณ์จะมีปัจจัยที่เป็นต้นเหตุที่แตกต่างกันไป ดังนี้

### 8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นเหตุการณ์ที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์การดำเนินการของร้าน RUSTIC Coworking Space ไปแล้วในตารางที่ 8.9 และ 8.10

### 8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยเรื่องกลุ่มลูกค้า Freelance User มาใช้บริการมากกว่าที่คิด ส่งผลให้มีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 08.00 น. -16.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์เพิ่มขึ้นเป็น 70 % และอีกปัจจัยคือค่าเช่าพื้นที่ที่ลดลง เนื่องจากโครงการ The Sense Pinkloa นั้นมีลูกค้ามาจับจ่ายใช้สอยภายในโครงการค่อนข้างน้อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความน่าจะเป็นที่ทางโครงการจะลดค่าเช่าพื้นที่เหลือ 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยจะส่งผลผลตอบแทนของโครงการ ทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 9,455,402 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 108% บาทซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 1.37 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.12

แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร	5,048,160	5,552,976	6,108,274	6,413,687	6,734,372
รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,527,188	1,679,907	1,847,897	1,940,292	2,037,307
รวมรายได้	6,575,348	7,232,883	7,956,171	8,353,980	8,771,679
ต้นทุนค่าอาหาร	-610,875	-671,963	-739,159	-776,117	-814,923
ค่าขมทานเล่นของลูกค้า	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000
รวมต้นทุน	-646,875	-707,963	-775,159	-812,117	-850,923
กำไรขั้นต้น	5,928,473	6,524,920	7,181,012	7,541,863	7,920,756
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-414,000	-186,000	-196,000	-186,000	-186,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-2,628,000	-2,735,400	-2,848,170	-2,966,579	-3,090,907
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA)	2,886,473	3,603,520	4,136,842	4,389,284	4,643,848
ค่าเสื่อมราคา ( Depreciation)	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	2,706,953	3,424,000	3,957,322	4,209,764	4,464,328
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-189,487	-239,680	-277,013	-294,683	-312,503
กำไรก่อนภาษี (EBT)	2,517,466	3,184,320	3,680,310	3,915,081	4,151,825
ภาษี(Taxes)	-503,493	-636,864	-736,062	-783,016	-830,365
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	2,013,973	3,821,184	4,416,371	4,698,097	4,982,190

## ตารางที่ 8.13

การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ  
ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

Free Cash Flow Model					
Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	2,706,953	3,424,000	3,957,322	4,209,764	4,464,328
Taxes on EBIT	-503,493	-636,864	-736,062	-783,016	-830,365
NOPAT	2,203,460	2,787,136	3,221,260	3,426,748	3,633,963
Add Depreciation	-179,520	179,520	179,520	179,520	179,520
'+/- Change in Net Working Capital	-200,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Investment in Fixed Asset	-1,364,100	-	-	-	-
Free Cash Flow	459,840	2,946,656	3,380,780	3,586,268	3,793,483
<b>NPV(บาท)</b>	9,455,402				
<b>IRR (%)</b>	108%				
<b>PB (ปี)</b>	1.37475036				

### 8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรทำให้ ปริมาณการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า Graduate Student User ลดลง ส่งผลให้มีอัตราการใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 08.00 น. -01.00 น. ของวันเสาร์และอาทิตย์ ลดลงเป็น 50 % และปัจจัยค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มขึ้นอีก 50 เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายทางการตลาดเดิมทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 4,262,324 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 45% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital) ที่เท่ากับ 12.5% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 2.53 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.14

แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ภายในอาคาร	3,455,400	3,800,940	4,181,034	4,390,086	4,609,590
รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,180,608	1,298,669	1,428,536	1,499,962	1,574,961
รวมรายได้	4,636,008	5,099,609	5,609,570	5,890,048	6,184,551
ต้นทุนค่าอาหาร	-472,243	-519,468	-571,414	-599,985	-629,984
ค่าขนมหานเล่นของลูกค้า	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000
รวมต้นทุน	-508,243	-555,468	-607,414	-635,985	-665,984
กำไรขั้นต้น	4,127,765	4,544,141	5,002,155	5,254,063	5,518,566
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-621,000	-279,000	-294,000	-279,000	-279,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-2,244,000	-2,329,200	-2,418,660	-2,512,593	-2,611,223
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA)	1,262,765	1,935,941	2,289,495	2,462,470	2,628,344
ค่าเสื่อมราคา ( Depreciation)	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520	-179,520
กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	1,083,245	1,756,421	2,109,975	2,282,950	2,448,824
หัก ดอกเบี้ยจ่าย(6.25 %)	-75,827	-122,949	-147,698	-159,807	-171,418
กำไรก่อนภาษี (EBT)	1,007,418	1,633,472	1,962,277	2,123,144	2,277,406
ภาษี(Taxes)	-201,484	-326,694	-392,455	-424,629	-455,481
กำไรสุทธิ(ขาดทุน)	805,934	1,960,166	2,354,733	2,547,772	2,732,887

ตารางที่ 8.15

การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period ของโครงการ ในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Free Cash Flow Model					
Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	1,083,245	1,756,421	2,109,975	2,282,950	2,448,824
Taxes on EBIT	-201,484	-326,694	-392,455	-424,629	-455,481
NOPAT	881,761	1,429,727	1,717,520	1,858,321	1,993,342
Add Depreciation	-179,520	179,520	179,520	179,520	179,520
'+/- Change in Net Working Capital	-200,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Investment in Fixed Asset	-1,364,100	-	-	-	-
Free Cash Flow	-861,859	1,589,247	1,877,040	2,017,841	2,152,862
<b>NPV(บาท)</b>	4,262,324				
<b>IRR (%)</b>	45%				
<b>PB (ปี)</b>	2.526483204				

## 8.5 แผนฉุกเฉิน

### 8.5.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง

ทางร้านจะสำรวจถึงเหตุผลและช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการน้อยที่สุด เพื่อนำเสนอส่วนลดในการเช่าพื้นที่ในช่วงเวลานั้นเพื่อใช้จัดกิจกรรม หรือประชุมสัมมนาให้กับบริษัทต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของร้านในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะมีการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ทางร้านมี เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของทางร้าน

### 8.5.2 กรณีมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

เนื่องจากการร้าน RUSTIC Coworking Space มีเวลาเปิดให้บริการตั้ง 08.00 น. -01.00 น. จึงทำให้พนักงานมีชั่วโมงในการทำงานต่อ 1 วันที่ค่อนข้างยาวนาน จึงมีโอกาสที่พนักงานจะขอลาหยุดในช่วงเวลางานได้ เพื่อเป็นการลดโอกาสที่จะเกิดปัญหาเหล่านี้ ทางร้านจะมีงบประมาณให้สำหรับจ้างพนักงาน Part-time ในตำแหน่งพนักงานต้องรับ พ่อครัว/แม่ครัว และผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว อันจะทำให้ทางร้านสามารถดำเนินการได้ต่อไป

และในส่วนของการจัดการฐานข้อมูลและการสื่อสารทางออนไลน์ ถ้าหากว่าพนักงานดูแลระบบมีการลาออก ทางร้านจะดำเนินงานระบบในส่วนนี้โดยการจ้าง Freelance ที่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้มาช่วยในการดูแลระบบและการสื่อสารโฆษณาของทางร้านแทน

### 8.5.2 กรณีที่มีคู่แข่งทางตรงมาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียง

เพื่อให้เกิด Switching Cost ที่สูงขึ้นกับลูกค้าที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการ Coworking Space ของคู่แข่ง ทางร้านจะนำเสนอโปรโมชั่นลูกค้าสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มเป็นนำมาเป็นส่วนลดสำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านรวมถึงการจำหน่ายเครื่องดื่มฟรี 1 อย่าง เมื่อลูกค้าสมาชิกมาใช้บริการที่ร้านค่าต่อ 1 วัน เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ RUSRIC Coworking pace จนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ Coworking Space ของคู่แข่ง

## 8.6 แผนในอนาคต

เนื่องจากร้าน Rustic Coworking Space มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Graduate Student User จึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดทางทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า Graduate Student User ที่มีการใช้บริการในช่วงตอนเย็นถึงกลางคืน จึงอาจทำให้มีพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานในช่วงเช้าถึงบ่ายได้เหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางร้านจึงเล็งหน้าถึงปัญหาและได้

พิจารณาว่าควรจะทำการสัมภาษณ์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่ม Freelance User เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการลดปริมาณพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกใช้งานในช่วงเช้าถึงบ่ายให้น้อยลงด้วย อันจะทำให้ทางร้านสามารถเติบโตได้ในอนาคตตามแผนที่วางไว้



## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

- สุชาดา ชุติมาวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ทับขวัญ หอมจำปา. (24 ธันวาคม 2557). เมื่อ Gen Y ครองตลาดแรงงาน. ..บริษัทต้องปรับตัวอย่างไร [Web blog message]. สืบค้นจาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/472>
- ไทยโพสต์. (4 มกราคม 2559). เศรษฐกิจปี 2560 "ลงทุนรัฐ" แรงส่งหลัก ดันจีดีพีโต สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/?q=เศรษฐกิจปี-2560-ลงทุนรัฐ-แรงส่งหลัก-ดันจีดีพีโต>
- ภณ Chattharakul. (2559) -The Pool of Doers- สืบค้นจาก <https://new.set.or.th/poolsub-co-working-space/##overview>
- สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิช. (24 มีนาคม 2547). เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1: ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้ [Web blog message]. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/18005/>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (29 สิงหาคม 2557). “บิ๊กตู้” นั่งหัวโต๊ะ ไฟเขียว 4 ยุทธศาสตร์เร่งด่วน ส่งเสริม SMEs สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000009921>
- 1
- Blognone. (8 กันยายน 2558). ครม. อนุมัติมาตรการ SME/Startup-ตั้งกองทุนร่วมลงทุน, เว้นภาษีบริษัทจดใหม่ 5 ปี, ลดภาษีบริษัทเหลือ 10% นาน 2 ปี สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/72230>



- COMET OFFICE. (2558).โครงการ Comet Office สืบค้นจาก  
<http://cometoffice.com/th/projectinfo/>
- DDproperty. (3 เมษายน 2560). อัปเดตอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อบ้าน MRR MLR MOR สืบค้น  
 จาก <http://www.ddproperty.com/>
- Dbzthai. (10 มกราคม 2555).TOM N TOMS COFFEE กาแฟแบรนด์เกาหลี หนึ่งเดียวในไทย  
 สืบค้นจาก <http://food.mthai.com/mafia-food/27448.html>
- สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์. (2559). ความเป็นมาของเรา สืบค้นจาก <http://th.starbucks.co.th/>
- FORBES THAILAND STAFF. (,17 สิงหาคม 2559). การขยายตัวเพิ่มขึ้นของพื้นที่ Co-working  
 Space ในเอเชียแปซิฟิก [Web blog message]. สืบค้นจาก  
<http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1113>
- Isaraporn patamaphansakul. (16 กุมภาพันธ์ 2556). ประวัติความเป็นมา McDonald's สืบค้น  
 จาก <http://mcdonald-isaraporn.blogspot.com/2013/02/mcdonalds.html>
- KasetPrice. (9 เมษายน 2560). ราคาเนื้อหมู สืบค้นจาก <https://www.kasetprice.com/>
- KasetPrice. (9 เมษายน 2560). ราคาเนื้อไก่ สืบค้นจาก <https://www.kasetprice.com/>
- KWANKHAO. (7 ธันวาคม 2555).Coworking คืออะไร [Web blog message].สืบค้นจาก  
<http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001>
- Money Channel. (25 มิถุนายน 2559). ธุรกิจ Co-Working Space ไม่ยากแต่ไม่ “หมู” [Web  
 blog message]. สืบค้นจาก[http://www.moneychannel.co.th/news\\_detail/11169/](http://www.moneychannel.co.th/news_detail/11169/)
- Smethailandclub.com. (2556). การเติบโตของ Startupไทยในสายตา กระทั่งเรื่องโรจน์ พูนผล  
 [Web blog message]. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=814>
- Techsauce Team. (7 กรกฎาคม 2559).Thailand Tech Startup Ecosystem Q2 2016 สรุป  
 ข้อมูลสถิติในวงการตลอด 4 ปี จนถึงครึ่งปี 2016 [Web blog message].สืบค้นจาก  
<http://techsauce.co/news/thailand-tech-startup-ecosystem-q2-2016/>
- สำนักงานประกันสังคม. (10 มกราคม 2557). แจงอัตราเงินสมทบปี 57 นายจ้าง และผู้ประกันตน  
 จ่ายเงินสมทบกองทุนประกันสังคมฝ่ายละ 5 % สืบค้นจาก  
<http://www.sso.go.th/wpr/content.jsp?cat=762&id=4034>

### Electronic Media

Become Nomad. (2016). Different Coworking Types [Web blog message]. Retrieved from <http://becomenomad.com/different-coworking-types/>

KHUNPRAJUAB 'S BLOG. (2016, February 6). THE FREELANCE WORLD [Web blog message]. Retrieved from <http://www.khunprajuab.com/2016/02/06/the-freelance-world/>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด

#### กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการบัญชี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ อาศัยอยู่แถวอ้อมน้อย ปัจจุบันทำงานเป็นผู้ตรวจสอบบัญชีในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-80,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ B มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเล่นฟิตเนส และวิ่งมาราธอน
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ อาศัยอยู่แถวศิริราช ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานเลขานุการในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบออกกำลังกาย วิ่งมาราธอน และท่องเที่ยว
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ อาศัยอยู่แถวราชพฤกษ์ ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานของ Start-up เคยประสบการณ์การทำงาน Freelance และติวเตอร์ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-80,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ B มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบพูดคุย สนใจเรื่องการทำธุรกิจ แรบบันดาจ และจิตวิทยา
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านศิลปกรรม กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ อาศัยอยู่แถวพระราม 5 ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบท่องเที่ยว

#### กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน แต่ก็ความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space

5. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านเภสัชศาสตร์ และกำลังจะจบการศึกษาระดับปริญญาโท อาศัยอยู่แถวศาลายา ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานในระดับ Product Manager ในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ A มีการพบปะกับผู้คนอยู่เสมอ ทั้งลูกค้าในวงการแพทย์ พนักงานออฟฟิศ และเพื่อนฝูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบช้อปปิ้งตามสื่อออนไลน์ เช่น Instagram เป็นต้น
6. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ เขตพระนคร อาศัยอยู่แถวโศก

ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีการพบปะกับผู้คนอยู่เสมอ ทั้งลูกค้าในวงการแพทย์ และเพื่อนฝูง มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบออกกำลังกาย เล่นโยคะ อ่านหนังสือ ฟังเพลง และเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

7. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ เขตพระนคร อาศัยอยู่แถวเยาวราช ปัจจุบันทำงานเป็นเภสัชกรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง มีอาชีพเสริมในการสอนดนตรีให้กับเด็ก มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเล่นดนตรี ฟังเพลง และช้อปปิ้ง

8. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทเพิ่มอีกสาขาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ อาศัยอยู่แถวอุดมสุข ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่ง และมีอาชีพเสริมโดยการรับงาน Part-time รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ A ต้องพบปะผู้คนมากมายมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบสังสรรค์ ปาร์ตี้ และชอบเข้าฟิตเนส

## ภาคผนวก ข

### ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

#### ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์

#### กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space

แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ทราบว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจ Coworking Space” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

##### ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน

คำถามที่ 1: ปกติแล้วคุณมักจะใช้บริการ Coworking Space ที่ไหนบ้าง ช่วงเวลาใด และมักจะไปคนเดียวหรือไปกับใคร เพราะอะไร

##### ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space

คำถามที่ 2: เพราะเหตุผลใดคุณถึงเลือกใช้บริการ Coworking Space

คำถามที่ 3: คุณชอบ Coworking Space ไหนมากที่สุดและชอบ Coworking Space ไหนน้อยที่สุด เพราะเหตุผลใด

คำถามที่ 4: คุณเคยพบเจอปัญหาอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ของคุณหรือไม่อย่างไร และอยากให้ปรับปรุงอย่างไร

### ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ Coworking Space ในปัจจุบัน

คำถามที่ 5: จากการใช้บริการ Coworking Space ที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน คิดว่าควรมีสิ่งใดเพิ่มเติมบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 6: คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเกี่ยวกับ Coworking Space

### ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space

#### แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 7: คุณคำนึงถึงอะไรบ้างในการมาใช้บริการ Coworking Space

คำถามที่ 8: ในด้านการให้บริการของ Coworking Space ปกติผู้คนมักเลือกใช้บริการ Coworking Space ที่แตกต่างกันออกไป โดยคำนึงถึงบริการสำคัญของ Coworking Space ที่แตกต่างกันไป สำหรับคุณแล้วการให้บริการของ Coworking Space ด้านใดที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไรและอยากให้มีส่วนใดเพิ่มเติมบ้าง (เช่น บรรยากาศที่ทันสมัย ความเงียบของ Coworking Space บริการฟรี WIFI เป็นต้น)

คำอธิบาย: ข้อความในวงเล็บนี้จะถามในภายหลัง โดยจะถามคำถามนอกวงเล็บก่อนให้ผู้ตอบคำถามได้นึกและตอมมาเองจนเสร็จก่อน ถึงถามลงรายละเอียดในวงเล็บเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเจาะลึก

#### แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 9: ส่วนใหญ่ Coworking Space ที่คุณใช้บริการอยู่นั้นมีราคาเท่าไร คุณคิดว่าราคานั้นสูงไปหรือต่ำไปเพราะอะไร

คำถามที่ 10: คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ Coworking Space ควรเป็นเท่าไร และราคาสูงสุดไม่เกินเท่าไรที่คุณยังพอรับได้

คำถามที่ 11: ถ้าสมมุติ มีร้าน Coworking Space เปิดใหม่ที่โครงการ The SensePinklao คือราคาค่าบริการชั่วโมงละ 150-190 บาทต่อคน ราคาเหมาจ่าย 1 วันอยู่ที่ 230-290 บาทต่อคน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อชั่วโมง เหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด หากไม่คุณคิดว่าราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม

#### แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 12: ถ้ามี Coworking Space เปิดใหม่ คุณคิดว่าควรจะไปเปิดแถวไหนมากที่สุดเพราะเหตุใด



คำถามที่ 13:ถ้าให้เลือกระหว่าง Coworking Space ที่อยู่ใกล้ใกล้ขนส่งมวลชนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจเพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ และใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการพักผ่อนคุณจะใช้บริการ Coworking Space ทำเลไหน เพราะเหตุใด

คำถามที่ 14:ถ้ามี Coworking Space เปิดใหม่อยู่ในโครงการ The Sense pinklao ใกล้ ศูนย์การค้า Central Pinklao คุณสนใจจะมาใช้บริการหรือไม่ โปรดให้ความคิดเห็น

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด**

คำถามที่ 15:คุณอยากให้ Coworking Space สื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สะดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร

คำถามที่ 16:คุณรู้จัก Coworking Space ที่คุณชอบใช้บริการได้อย่างไร

คำถามที่ 17:ถ้าหากมีสื่อโฆษณา Coworking Space ตามสื่อออนไลน์ คุณอยากให้ลงในสื่อออนไลน์อะไรบ้างที่คุณคิดว่าคุณสามารถเข้าถึงได้ง่าย

คำถามที่ 18:ถ้าสมมติว่าคุณเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มีสื่อโฆษณา Coworking Space ไปติดตามมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ที่คุณจะสนใจหรือไม่เพราะเหตุผลใด

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ**

คำถามที่ 19:คุณคิดว่าการบริการของพนักงานของร้าน Coworking Space ที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานแบบไหนที่คุณไม่สามารถยอมรับได้ โปรดให้เหตุผล

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ**

คำถามที่ 20:Coworking Space ที่คุณใช้บริการอยู่มีกระบวนการให้บริการที่ดีแล้วหรือยังเพราะเหตุใด

คำถามที่ 21:คุณอยากให้กระบวนการให้บริการ Coworking Space ของเราที่จะเปิดที่โครงการ The Sense Pinklao เป็นอย่างไร

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ**

คำถามที่ 22:คุณอยากให้ Coworking Space ของเราที่จะเปิดใหม่ แต่งร้านอย่างไร แนวไหน ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแต่งร้าน Layout ของร้าน บรรยากาศภายในร้าน ต้องการให้เป็นอย่างไร

### **ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space**

คำถามที่ 23:คุณรู้จัก Community ภายในร้าน Coworking Space บ้างหรือไม่ หมายถึงอะไร (ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ทราบ ผู้สัมภาษณ์จะอธิบายให้ฟัง)

คำถามที่ 24: Coworking Space ที่คุณใช้บริการอยู่นั้น มีกิจกรรม Communication อะไรบ้างที่คุณชอบ

คำถามที่ 25: คุณคิดว่า Coworking Space ควรมีการทำให้เกิด Communication ภายในร้านหรือไม่ เพราะอะไรถ้าอยากให้มี กิจกรรมอะไรที่คุณอยากให้มีบ้าง

### ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้าน Coworking Space ของผู้เขียน

คำถามที่ 26: ถ้าเรามีร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ที่โครงการ The Sense Pinklao ที่มีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบเพื่อสำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือโดยเฉพาะ คือ

1. บรรยากาศภายในร้านแนว Earth Tone พร้อมตกแต่งด้วยต้นไม้ขนาดเล็ก เช่น โปรงฟ้า พลูต่าง บอนสี ชุ่มกระต่าย เป็นต้น
2. ห้องทำงานทั่วไปมีการให้บริการอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทำงาน เช่น Hi-speed WIFI โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการทำงานพร้อมปลั๊กสามตา เก้าอี้ทำงานเก้าอี้ Ergonomic ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับร่างกายให้มีบุคลิกการนั่งที่ดีถูกต้องตามหลักสรีระ



ภาพที่ 1 เก้าอี้ทำงานแบบ Ergonomic

3. ห้องประชุม ขนาด 8-10 คน ประกอบด้วย
  - (1) เครื่องปรับอากาศที่สามารถกระจายความเย็นไปยังพื้นที่ที่มีการทำกิจกรรมได้อย่างทั่วถึงทุกมุมห้อง
  - (2) ตู้เย็นพร้อมน้ำดื่มไว้บริการตนเอง
  - (3) ไวท์บอร์ดและเครื่องโปรเจคเตอร์
  - (4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 1 เครื่องที่สามารถส่งสัญญาณไปที่เครื่องโปรเจคเตอร์ได้
  - (5) โต๊ะประชุมขนาด 430 x 120 x 75 cm. พร้อมปลั๊กไฟ



ภาพที่ 2 โต๊ะประชุมงานจำนวน 10 ที่นั่ง

(6) เก้าอี้ประชุมงานแบบ Ergonomic ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับร่างกายให้มีบุคลิก การนั่งที่ดีถูกต้องตามหลักสรีระ ที่สามารถปรับการใช้งานให้มีความเหมาะสมในแต่ละคนได้



ภาพที่ 3 เก้าอี้ทำงานและประชุมงานแบบ Ergonomic

4. มุมพักผ่อนที่มีการจัดวางวารสารเกี่ยวกับธุรกิจ และความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ

5. บริการเปิดให้จองโต๊ะนั่งที่ต้องการด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ ทางร้าน

คุณชอบข้อใดบ้างไม่ชอบข้อใดบ้าง เพราะอะไร ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมบ้าง โปรด เสนอแนะ แล้วโดยรวมคุณสนใจจะใช้บริการหรือไม่

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก

**ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ  
Coworking Space แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space**

แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ทราบว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจ Coworking Space” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด**

**ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับ Coworking Space และพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้นเมื่อใช้บริการ Coworking Space**

คำถามที่ 1: ในความคิดคุณ Coworking Space คืออะไร

คำถามที่ 2: ถ้าคุณจะใช้บริการ ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการ Coworking Space ร้านไหน ที่ไหนบ้างช่วงเวลาใด และจะไปคนเดียวหรือไปกับใคร

**ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องของปัญหา-เหตุผลในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ Coworking Space**

คำถามที่ 3: ทำไมคุณถึงมีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space และมีความสนใจมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

**ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นทางด้าน 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่อาจจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในอนาคต**

**แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**

คำถามที่ 4: ถ้าหากว่าคุณกำลังจะไปใช้บริการ Coworking Space คุณจะคำนึงถึงอะไรบ้างในการมาใช้บริการ Coworking Space

คำถามที่ 5: ในด้านการให้บริการของ Coworking Space ปกติผู้คนมักเลือกใช้บริการ Coworking Space ที่แตกต่างกันออกไป โดยคำนึงถึงบริการสำคัญของ Coworking Space ที่

แตกต่างกันไป สำหรับคุณแล้วการให้บริการของ Coworking Space ด้านใดที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไรและอยากให้มีส่วนใดเพิ่มเติมบ้าง (เช่น บรรยากาศที่ทันสมัย ความเงียบของ Coworking Space บริการฟรี WIFI เป็นต้น)

คำอธิบาย: ข้อความในวงเล็บนี้จะถามในภายหลัง โดยจะถามคำถามนอกวงเล็บก่อนให้ผู้ตอบคำถามได้นึกและตอบมาเองจนเสร็จก่อน ถึงถามลงรายละเอียดในวงเล็บเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเจาะลึก

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับราคา**

คำถามที่ 6: คุณพอทราบราคาค่าใช้บริการ Coworking Space ที่คุณสนใจหรือไม่ ราคาประมาณเท่าไร ถ้าทราบ คุณคิดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร

คำถามที่ 7: คุณคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ Coworking Space ควรเป็นเท่าไร และราคาสูงสุดไม่เกินเท่าไรที่คุณยังพอรับได้

คำถามที่ 8: ถ้าสมมุติมีร้าน Coworking Space เปิดใหม่ที่โครงการ The SensePinklao คือราคาค่าใช้บริการชั่วโมงละ 150-190 บาทต่อคน ราคาเหมาจ่าย 1 วันอยู่ที่ 230-290 บาทต่อคน ราคาห้องประชุม 550 บาทต่อชั่วโมง เหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด หากไม่คุณคิดว่าราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย**

คำถามที่ 9: ถ้ามี Coworking Space เปิดใหม่ คุณคิดว่าควรจะไปเปิดแถวไหนมากที่สุดเพราะเหตุใด

คำถามที่ 10: ถ้าให้เลือกระหว่าง Coworking Space ที่อยู่ใกล้ใกล้ขนส่งมวลชนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจเพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ และใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการพักผ่อน คุณจะเลือกใช้บริการ Coworking Space ทำเลไหนเพราะเหตุใด

คำถามที่ 11: ถ้ามี Coworking Space เปิดใหม่อยู่ในโครงการ The Sense pinklao ใกล้ ศูนย์การค้า Central Pinklao คุณสนใจจะมาใช้บริการหรือไม่ โปรดให้ความคิดเห็น

#### **แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด**

คำถามที่ 12: คุณอยากให้ Coworking Space สื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สะดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร

คำถามที่ 13: ถ้าหากมีสื่อโฆษณา Coworking Space ตามสื่อออนไลน์ คุณอยากให้ลงในสื่อออนไลน์อะไรบ้างที่คุณคิดว่าคุณสามารถเข้าถึงได้ง่าย

คำถามที่ 14: ถ้าสมมติว่าคุณเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มีสื่อโฆษณา Coworking Space ไปติดตามมหาวิทยาลัย หรือสถานที่ที่คุณจะสนใจหรือไม่เพราะเหตุใด

### แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

คำถามที่ 15: คุณคิดว่าการบริการของพนักงานของร้าน Coworking Space ที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานแบบไหนที่คุณไม่สามารถยอมรับได้ โปรดให้เหตุผล

### แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

คำถามที่ 16: คุณอยากให้กระบวนการให้บริการ Coworking Space ของเราที่จะเปิดใหม่เป็นอย่างไรบ้าง

### แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 17: คุณอยากให้ Coworking Space ของเราที่จะเปิดใหม่ แต่งร้านอย่างไร แนวไหน ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแต่งร้าน Layout ของร้าน บรรยากาศภายในร้าน ต้องการให้เป็นอย่างไร

## ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสร้าง Community ภายในร้าน Coworking Space

คำถามที่ 18: คุณรู้จัก Community ภายในร้าน Coworking Space บ้างหรือไม่ หมายถึงอะไร (ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ทราบ ผู้สัมภาษณ์จะอธิบายให้ฟัง)

คำถามที่ 19: คุณคิดว่า Coworking Space ควรมีการทำให้เกิด Communication ภายในร้านหรือไม่ เพราะอะไร ถ้าอยากให้มี กิจกรรมอะไรที่คุณอยากให้มีบ้าง

## ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อคอนเซ็ปต์ร้าน Coworking Space ของผู้เขียน

คำถามที่ 20: ถ้าเรามีร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ที่โครงการ The Sense Pinklao ที่มีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบเพื่อสำหรับ นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือโดยเฉพาะ คือ

1) บรรยากาศภายในร้านแนว Earth Tone พร้อมตกแต่งด้วยต้นไม้ขนาดเล็ก เช่น โปรงฟ้า พลูต่าง บอนสี ชุ่มกระต่าย เป็นต้น

2) ห้องทำงานทั่วไปมีการให้บริการอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทำงาน เช่น Hi-speed WIFI โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการทำงานพร้อมปลั๊กสามตา เก้าอี้ทำงานเก้าอี้ Ergonomic ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับร่างกายให้มีบุคลิกการนั่งที่ถูกต้องตามหลักสรีระ



ภาพที่ 4 เก้าอี้ทำงานแบบ Ergonomic

- 3) ห้องประชุม ขนาด 8-10 คน ประกอบด้วย
- เครื่องปรับอากาศที่สามารถกระจายความเย็นไปยังพื้นที่ที่มีการทำกิจกรรมได้อย่างทั่วถึงทุกมุมห้อง
  - ตู้เย็นพร้อมน้ำดื่มไว้บริการตนเอง
  - ไวท์บอร์ดและเครื่องโปรเจคเตอร์
  - คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 1 เครื่องที่สามารถส่งสัญญาณไปที่เครื่องโปรเจคเตอร์ได้
  - โต๊ะประชุมขนาด 430 x 120 x 75 cm. พร้อมปลั๊กไฟ



ภาพที่ 5 โต๊ะประชุมงานจำนวน 10 ที่นั่ง

- เก้าอี้ประชุมงานแบบ Ergonomic ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับร่างกายให้มีบุคลิกการนั่งที่ถูกต้องตามหลักสรีระ ที่สามารถปรับการใช้งานให้มีความเหมาะสมในแต่ละคนได้





ภาพที่ 6 เก้าอี้ทำงานและประชุมงานแบบ Ergonomic

4) มุมพักผ่อนที่มีการจัดวางวารสารเกี่ยวกับธุรกิจ และความรู้ต่างๆ ที่น่าสนใจ

5) บริการเปิดให้จองโต๊ะนั่งที่ต้องการด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ

ทางร้าน

คุณชอบข้อใดบ้างไม่ชอบข้อใดบ้าง เพราะอะไร ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมบ้าง โปรด  
เสนอแนะ แล้วโดยรวมคุณสนใจจะใช้บริการหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ  
CoworkingSpace แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ความชอบส่วนตัว  
และงานอดิเรก

## ภาคผนวก ค

### การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยตลาดครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการให้คำนิยามดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว หมายถึง กลุ่มคนชายหรือหญิงที่เคยมีการใช้บริการ Coworking Space รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีระยะเวลาการใช้บริการครั้งล่าสุดย้อนหลังไปไม่เกิน 3 เดือนนับจากเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space หมายถึง กลุ่มคนชายหรือหญิง ที่ไม่เคยมีการใช้บริการ Coworking Space รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ใดที่หนึ่งมาก่อน แต่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Coworking Space ภายใน 3 เดือนนับจากเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

โดยคำถามที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

**คำถามที่ 1** ภายในระยะเวลา 3 ก่อน คุณเคยใช้บริการ Coworking Space ภายในจังหวัดกรุงเทพฯมาก่อนหรือไม่

**คำถามที่ 2** ภายในระยะเวลามากกว่า 3 ก่อน คุณเคยใช้บริการ Coworking Space ที่ใดที่หนึ่งมาก่อนหรือไม่

**คำถามที่ 3** ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนนับจากนี้ คุณมีความสนใจหรือแนวโน้มที่จะใช้บริการ Coworking Space ภายในจังหวัดกรุงเทพฯหรือไม่

ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 1 จะจัดผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการ Coworking Space มาแล้ว แต่ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ “ไม่เคย” ในคำถามที่ 1 และ 2 แต่ตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 3 จะจัดผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ Coworking Space

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นายกิตติวัฒน์ สุวรรณวางกูร
วันเดือนปีเกิด	25 กันยายน พ.ศ. 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	เภสัชกร Part-Time ประจำร้านยา ร้าน MedLife Plus
ประสบการณ์ทำงาน	2559-2560: เภสัชกร Part-Time ประจำร้านยา ร้าน MedLife Plus 2557-2558: เภสัชกรประจำห้องยา โรงพยาบาลเทพากร 2554-2556: เภสัชกรประจำร้านยา ร้านยา Boots

