



กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The marketing strategy of Coworking space
in Bangkok, Thailand.

BY

Ms. Sompit Rujibanjongkul



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล

เรื่อง

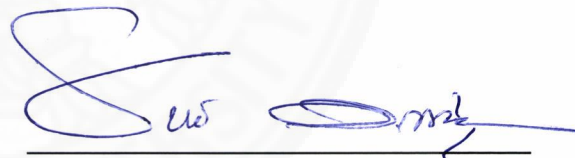
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(อาจารย์ ดร. ชีรัชย์ อรุณเรืองศิริเลิศ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในส่วนของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Coworking space และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 448 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ วิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยความต้องการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และความต้องการเข้าร่วมชุมชนไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พื้นที่การทำงานร่วมกัน, กลยุทธ์ทางการตลาด, การสร้างชุมชนการทำงาน

Independent Study Title	THE MARKETING STRATEGY OF COWORKING SPACE IN BANGKOK, THAILAND
Author	Ms. Sompit Rujibanjongkul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surapit Promsit, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

The purpose of this research was to build a marketing strategy for the Coworking Space in Bangkok in term of service marketing mix (7Ps); Product Price Place Promotion People physical Evidence and Process. The results of this study would contribute to the business strategies and the development of services to meet business requirement. The samples of this study were 448 residents of the Bangkok metropolitan area who have used Coworking space service. Questionnaires were used as the data collection tool. Data were analyzed with descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics tested the hypothesis with the one-way analysis of variance (ANOVA) and Least Significant Difference (LSD).

Results were that most of the service users who completed the questionnaires were female aged 26-33 years with a bachelor degree, working in business companies, average income around 20,001 – 30,000 baht per month and use the service at coworking space for less than one time per week.

The results of this study also show that overall and each marketing mix aspects of service quality including community aspects were at high level except the place and price aspects which were at very high level. Most service users mainly emphasize on place and price follows by psysical evidence process people promotion and product.

Results of hypothesis were that.

1. Service users with different gender had different focus on the overall marketing strategy towards overall service quality. For each aspect, promotion and community aspects were different at 0.05 levels, where as product price place people process and physical evidence aspects were not different.

2. Service users with different income had different focus on the overall marketing strategy towards overall service quality. For each aspect, product price people process physical evidence and community aspects were different at 0.05 levels, where as promotion and place aspects were not different.

3. Service users with different occupation had different focus on product price place and community aspects at 0.05 levels, where as the overall marketing strategy process psysical evidence people promotion and personal service using aspects were not different.

4. Service users with different frequency of service usage had different focus on the overall marketing strategy towards overall service quality. For each aspect, product price place people process and physical evidence aspects were different at 0.05 levels, where as promotion personal service using and community aspects were not different.

Keywords: Marketing strategy, Coworking space, Community

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และคำชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่า ตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ อีกทั้งคอยติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้เสนอแนวคิดในอีกแง่มุมที่ผู้วิจัยได้มองข้ามไป ส่งผลให้งานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในงานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Coworking space ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	1
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	3
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญตาราง	10
สารบัญภาพ	13
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	14
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	23
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	23
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
1.5 นิยามศัพท์	24
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Coworking space	26
2.1.1 ที่มาของ Coworking space	26
2.1.2 การแบ่งประเภทของ Coworking space	27
2.1.3 รูปแบบการให้บริการของธุรกิจ Coworking space	28
2.1.4 ผลการสำรวจเกี่ยวกับ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ประจำปี 2017 ของ DeskMag Global Coworking Survey	29
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	32
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	32

2.2.2	แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
2.2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	42
2.2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
2.2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงาน	47
2.2.5.1	หลักการยศาสตร์ (Ergonomics)	47
2.2.5.2	การจัดสิ่งแวดลอมกับการทำงาน	49
2.2.5.3	การปรับปรุงอุปกรณ์สำนักงานต่างๆให้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์	51
2.3	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.3.1	ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	52
2.3.1.1	ปัจจัยด้านเพศ (Gender)	52
2.3.1.2	ปัจจัยด้านระดับรายได้ (Income)	52
2.3.1.3	ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	52
2.3.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	53
2.3.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	53
2.3.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	55
2.3.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)	56
2.3.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	57
2.3.2.5	ปัจจัยด้านบุคคลากร (People)	59
2.3.2.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	59
2.3.2.7	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	60
2.3.3	การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space	62
2.3.4	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
2.4	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		66
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	66
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	66
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	66
3.1.3	วิธีการเก็บข้อมูล	68

3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	69
3.2.1	ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	69
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	69
3.3	สมมติฐานงานวิจัย	69
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	70
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	72
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	72
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.2	การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85
4.3.1	สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	85
4.3.2	สมมติฐานที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	87
4.3.3	สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	97
4.3.4	สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	105
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	116
5.1	สรุปผลวิจัย	116
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	116

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	116
5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	117
5.1.2.2 ปัจจัยความต้องการใช้บริการ	118
5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	120
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	125
5.3.1.1 กลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และกลุ่มที่มีความถี่ใน การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้มาใช้บริการมากขึ้น	125
5.3.1.2 กลยุทธ์สำหรับการสร้าง Community ใน Coworking space เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ Freelance	127
5.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	128
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	128
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้เขียน	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	75
ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ	
4.2	77
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมและรายด้าน ของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.3	78
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละปัจจัย ของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4	83
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.5	83
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ความต้องการใช้บริการ แต่ละปัจจัย ของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.6	85
ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	
4.7	87
ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	
4.8	88
ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้	
4.9	90
ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD	
4.10	91
ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD	
4.11	92
ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD	

- 4.12 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD 93
- 4.13 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD 95
- 4.14 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ 95
- 4.15 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD 96
- 4.16 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 98
- 4.17 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD 100
- 4.18 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD 101
- 4.19 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD 102
- 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 103
- 4.21 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD 104
- 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 105

- 4.23 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 108
- 4.24 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 109
- 4.25 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 110
- 4.26 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 111
- 4.27 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 112
- 4.28 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD 113
- 4.29 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการด้วยวิธี LSD 114
- 4.30 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Global Number of Coworking Space 2017 Forecast	17
1.2 Number of Global Coworking Member 2017 Forecast	18
1.3 Number of Coworking space - 2017 by Region&Type	19
1.4 จำนวนร้าน Co Working Space ในประเทศไทย	20
2.1 Top 10 Reasons Why Coworking space are chosen.	30
2.2 มิติการประเมินคุณภาพบริการ	37
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	39
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

Coworking space หรือบริการให้เช่าที่นั่งทำงานร่วม ธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย และเป็นภาคธุรกิจใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความต้องการในตลาดอาคารสำนักงานให้เช่าของกรุงเทพฯ โดย Coworking space นั้นมีอัตราเติบโตสูงมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจ Start up และความต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นจากทั้งพนักงานและองค์กร รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้คนสามารถทำงานได้จากทุกที่ทุกเวลา

ในยุคปัจจุบัน แรงผลักดันทางเทคโนโลยีที่รุนแรงทำให้บริษัทจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมภายในองค์กรให้ตามทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพราะผู้คนในปัจจุบันกำลังมีวัฒนธรรมในการทำงานรูปแบบใหม่ คือสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆมาช่วยในการทำงาน ซึ่งจุดนี้เองจะทำให้เกิดแนวโน้มการทำงานในอนาคตที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และทำงานร่วมกันอย่างไร้ขีดจำกัด ตามข้อมูลของ ไอดีซี (IDC) ในปี 2015 มีผู้คนถึง 1.3 พันล้านคนที่ใช้ Smartphone หรือ Tablet ในการทำงานจากระยะไกล โดยเจ็ค อูลด์ริช นักอนาคตศาสตร์ระดับโลก ได้คาดการณ์ไว้เช่นกันว่า Smartphone จะเติบโตขึ้นในอัตราส่วน 6:1 เมื่อเทียบกับเครื่อง PC หรือในอีกความหมายหนึ่งคือในอนาคตผู้คนจะหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้เพื่อความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะในการทำงานดังกล่าวกำลังจะกลายกำลังเป็นมาตรฐานของการทำงานในอนาคต เพราะอุปกรณ์พกพาบางรุ่นในปัจจุบันสามารถเปลี่ยนรูปแบบเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่มีคุณสมบัติครบครัน ทำงานได้รวดเร็วเหมือนกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป และในอนาคตอันใกล้นี้ จะมีบริษัทไม่น้อยกว่า 50% หันมาใช้อุปกรณ์ที่ให้พนักงานพกพาไปไหนมาไหนได้ เหตุผลเพื่อลดต้นทุนด้านไอที ที่ยังเพิ่มความคล่องตัวให้แก่พนักงาน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อตลาด Coworking space คือคนยุค Millennial อายุต่ำกว่า 35 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการส่วนตัวสูง ทั้งในลักษณะธุรกิจ SME และ Start up รวมถึงการทำงานอิสระ (Freelance) โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน (Work Life Balance) ทั้งยังมีความชื่นชอบเรื่องการเดินทางโดยไม่ยึดติดกับสถานที่ ตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อ Digital แทบจะตลอดเวลา ซึ่งมีผลวิจัยว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี 2568 คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงถึง 75% ของประชากรทั้งโลก

จากข้อมูลพบว่า Freelance เป็นอาชีพที่เริ่มขยายตัว ได้รับความนิยมนมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนในรุ่น Generation Y จนสื่อระดับโลกหลายแห่งวิเคราะห์ว่า การทำงานในลักษณะ Freelance อาจกลายเป็นรูปแบบหลักของการทำงานในอนาคต โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา Freelancer Union ของสหรัฐฯ สํารวจพบว่า 1 ใน 3 ของแรงงานทั้งประเทศ ประกอบอาชีพ Freelance และคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นถึงครึ่งหนึ่งภายในปี 2563 เช่นเดียวกับในยุโรป ที่ตอนนี้มี Freelance คิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของแรงงานทั้งหมด ทำให้ Freelance กลายเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดแรงงานของทวีป ปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจอาชีพ Freelance มีที่มาจากลักษณะนิสัยต้องการความยืดหยุ่น และความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัวของคน Gen Y ที่กำลังจะกลายเป็นแรงงานร้อยละ 80 ของตลาดโลกในอีก 2 ปีข้างหน้า ยิ่งไปกว่านั้น สถาบันวิจัย McKinsey ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแรงงานในสหรัฐอเมริกา รวมถึงบางประเทศสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรป (ได้แก่อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, สเปน และสวีเดน) ทั้งในภาครัฐและเอกชน พบว่า ในปี 2559 แรงงานอิสระมีจำนวนพุ่งสูงขึ้นถึง 162 ล้านคน เกินกว่าที่ได้ประเมินไว้ในผลสำรวจฉบับก่อนหน้านี้นี้ประมาณร้อยละ 20-30 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด

แม้ว่าผลสำรวจข้างต้นนั้นจะเป็นผลสำรวจจากแรงงานในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปก็ตาม แต่สำหรับในประเทศไทยเองก็อาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก จากรายงาน “ข้อมูลที่น่าสนใจของแรงงานนอกระบบไทย” ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2558 มีจำนวนแรงงานนอกระบบ หรือ Freelance จำนวน 21.4 ล้านคน คิดเป็น 55.6% ของแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจากความต้องการมีอิสระในการทำงาน ทำงานในรูปแบบที่ตนเองชอบ ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ทำงานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ทั้งนี้ ในมุมมองของ Freelance นั้น Coworking space ได้ถูกเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนแท้ของบรรดา Freelance ซึ่งไม่ได้เป็นแค่พื้นที่ในการทำงานอย่างเดียวนั้น แต่ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ Freelance ในด้าน Back office หรืองานธุรกรรมต่างๆ ที่ Freelance ไม่สามารถทำเองได้ เช่น เรื่องเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยต่อยอดหรือแลกเปลี่ยนความคิดข้ามสายงานกันอีกด้วย

กระแส Start up ในประเทศไทยได้เติบโตต่อเนื่องตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ จากรายงานพบว่า ในช่วงปี 2555 – 2558 มี Start up ที่ได้รับเงินลงทุนจาก Venture ถึง 71 ราย คิดเป็นมูลค่า 108 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯจากในปี พ.ศ. 2555 ที่มี Start up เพียงแค่ 3 รายที่เคยได้รับเงินลงทุน คิดเป็นมูลค่า 2.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ยังมี Venture ที่ร่วมลงทุนในธุรกิจ Start up ของไทยมากกว่า 60 ราย และมีผู้ก่อตั้ง Start up จำนวน 8 รายที่สามารถ ออกจากตลาดได้ (Techsauce Team, 2559) และจากข้อมูลของกระทรวง

อุตสาหกรรม เปิดเผยว่า สัญญาณการเติบโตของ Start up ในไทยมีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีการเพิ่มขึ้นของ Start up ทั่วไปกว่า 8,000 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 80 จากช่วง 2 - 3 ปีก่อนหน้าที่มีเพียงระดับหลัก 100 ราย โดยมีศูนย์กลาง (Hub) อยู่ที่กรุงเทพฯ (80%) เชียงใหม่ (10%) และภูเก็ต (5%)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะ Start up ในประเทศไทย มักเกิดขึ้นจากแนวคิดของคนเพียงคนเดียว หรือมีการรวมกลุ่มกันระหว่าง 3-5 คน โดยเป็นการรวมตัวกันของนักการตลาด (Marketing) นักออกแบบ (Designer) และนักพัฒนาเทคโนโลยี (Developer) ซึ่งโดยทั่วไปไม่นิยมจดทะเบียนเป็นบริษัท จนกว่าจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมี business model ที่ชัดเจน นอกจากนี้ กลุ่ม Start up จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25 - 30 ปี และเน้นที่การพัฒนา Tech Startup หรือธุรกิจที่ตั้งบนฐานการพัฒนา application บนสมาร์ทโฟน หรือ website ที่ให้บริการเฉพาะ ดังนั้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking space ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานของคนรุ่นใหม่ ที่ช่วยลดต้นทุนให้กับกลุ่ม Start up ในการเริ่มต้น เพราะสามารถมาใช้เป็นที่ทำงาน อีกทั้งยังได้มาเจอคนที่หลากหลาย ที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความมุ่งมั่นแบบเดียวกัน ซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมถึงเจ้าของพื้นที่บางแห่งยังมีการจัดกิจกรรมตลอดเวลา ก็จะช่วยดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการ จนเกิดเป็นคอมมูนิตี้ของกลุ่ม Start up ขึ้น

เนื่องด้วยลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจ Coworking space มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่และผู้ประกอบการที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งค่าเช่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่มองหาสถานที่ทำงานหรือสถานที่จัดประชุมที่เสมือนเป็นออฟฟิศในราคาที่จับต้องได้ ดังนั้น Coworking space จึงเป็นทางเลือกยอดนิยมสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ ทั้ง Start up Freelance รวมถึงนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ ที่ต้องการใช้บริการสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับการทำงาน เช่น สัญญาณ WIFI, Projector, Printer และห้องประชุม เป็นต้น

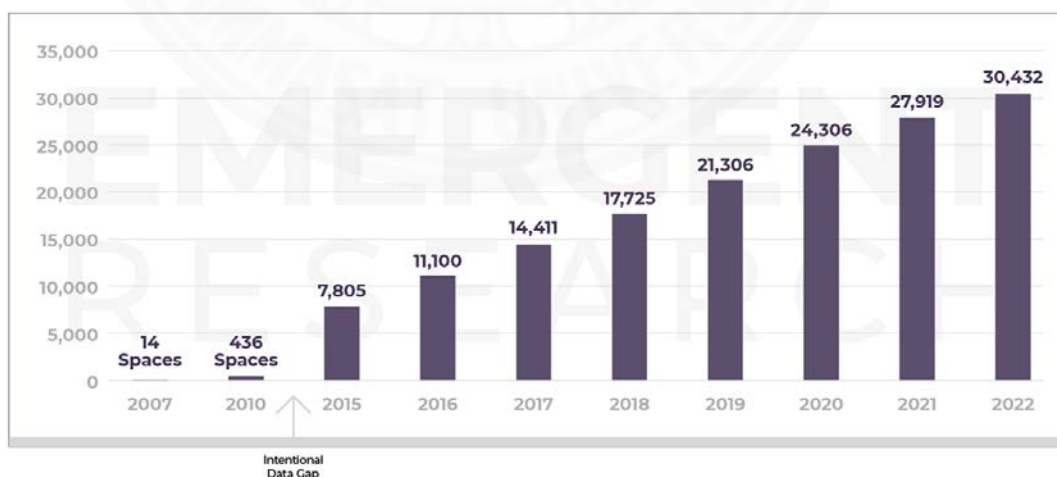
ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของ Coworking space เริ่มต้นมาจากการทำงานในรูปแบบที่เรียกว่า Coworking ซึ่งคือการที่กลุ่มคนจากต่างสาขาอาชีพมารวมตัวกันและทำงานในพื้นที่เดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วคนที่จะมาทำงานร่วมกันนี้มักเป็นกลุ่มคนทำงานอิสระ ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้จะแตกต่างจากการทำงานในบริษัทหรือองค์กรโดยทั่วไป กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทุกคนต่างคนต่างทำงานของตัวเอง เพียงแต่แบ่งปันพื้นที่ในการทำงานร่วมกันเท่านั้น สถานที่เปิดให้เช่าพื้นที่ทำงานที่เรียกกันว่า Coworking space จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานในลักษณะนี้ โดยธุรกิจ Coworking space เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2005 ที่เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา และขยายความนิยมมาสู่ประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ใช้บริการราว 8.35 แสนรายทั่วโลก ขยายตัวเฉลี่ยจากปี 2011 ถึง 81% ต่อปี และ

คาดว่าจะสูงถึง 1.18 ล้านรายในปี 2017 จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนี้จึงส่งผลให้จำนวน Coworking space มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนประมาณ 1.13 หมื่นแห่งในปี 2016 ซึ่งเติบโตเฉลี่ยจากปี 2011 ประมาณ 58% ต่อปี และคาดว่าจะมีจำนวน 1.38 หมื่นแห่งภายในปี 2017

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีการเติบโตสูงนี้ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวัน และการทำงานของคนรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน หรือ Sharing Economy เพราะมีความต้องการใช้บริการด้านต่างๆ ในปริมาณที่สูงมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของเอง โดยรายงานวิจัยของ Jones Lang Lasalle ระบุว่า ในปี 2020 จะมีผู้ใช้งาน Coworking space เกิดขึ้นกว่า 3.8 ล้านคนทั่วโลก แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่ วัฒนธรรมการทำงานแบบ Coworking จะแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเองก็มี Coworking space เกิดขึ้นมากมาย

จากข้อมูลของ Global Coworking Unconference Conference (GCUC) ที่ได้ทำการสำรวจรูปแบบของการทำงานร่วมกันในปี 2017 และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วภายใน 5 ปีข้างหน้า นั่นคือจำนวน Coworking space ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 14,411 แห่ง ในปี 2017 เป็น 30,000 แห่ง ในปี 2022

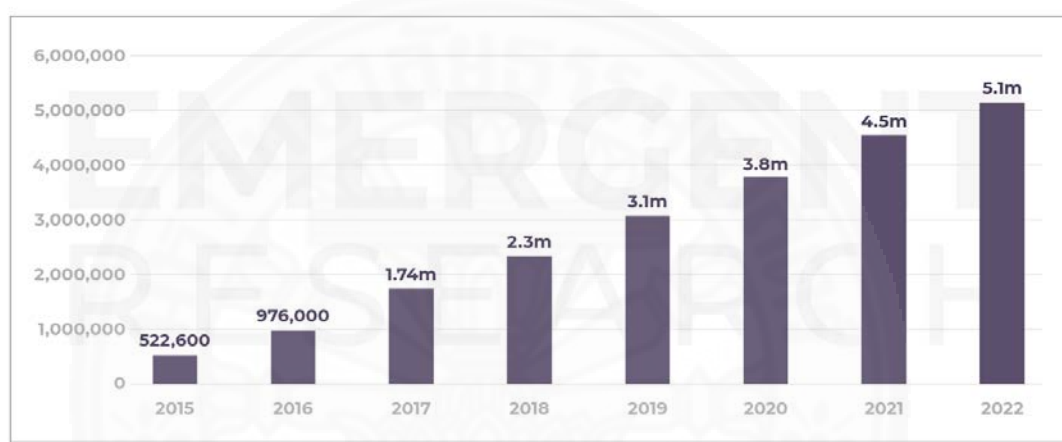
Global Number of Coworking Spaces 2017 FORECAST



ภาพที่ 1.1 Global Number of Coworking space 2017 Forecast

จะเห็นได้ว่า มีอัตราการเติบโตของจำนวน Coworking space เฉลี่ยต่อปีที่ 16.1% ในขณะที่การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการ Coworking space ทั่วโลกจะเติบโตได้รวดเร็วกว่า โดยคาดว่าจำนวนผู้ใช้บริการ Coworking space จะเติบโตจาก 1.74 ล้านคนในปี 2017 เป็น 5.1 ล้านคนในปี 2022 ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 24.2% ต่อปี

Number of Global Coworking Members 2017 FORECAST



ภาพที่ 1.2 Number of Global Coworking Member 2017 Forecast

ทั้งนี้ การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการ Coworking space ที่รวดเร็วนี้เป็นผลมาจากขนาดพื้นที่ของ Coworking space ที่ใหญ่ขึ้น ทำให้สามารถรองรับจำนวนสมาชิกของ Coworking space ได้มากขึ้น โดยมี เหตุผลคือ: 1. Coworking space ที่เกิดใหม่มีแนวโน้มที่จะมีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่า Coworking space เดิมที่มีอยู่ 2. มีการขยายพื้นที่ของ Coworking space เดิม เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และ 3. ผู้ให้บริการ Coworking space มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า Coworking เป็นปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ซึ่งกำลังเติบโตไปทั่วโลกและเมืองใหญ่ ๆ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (รวมถึงอินเดีย) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน ทำให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาด Coworking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

Number of Coworking Spaces – 2017

BY REGION & TYPE

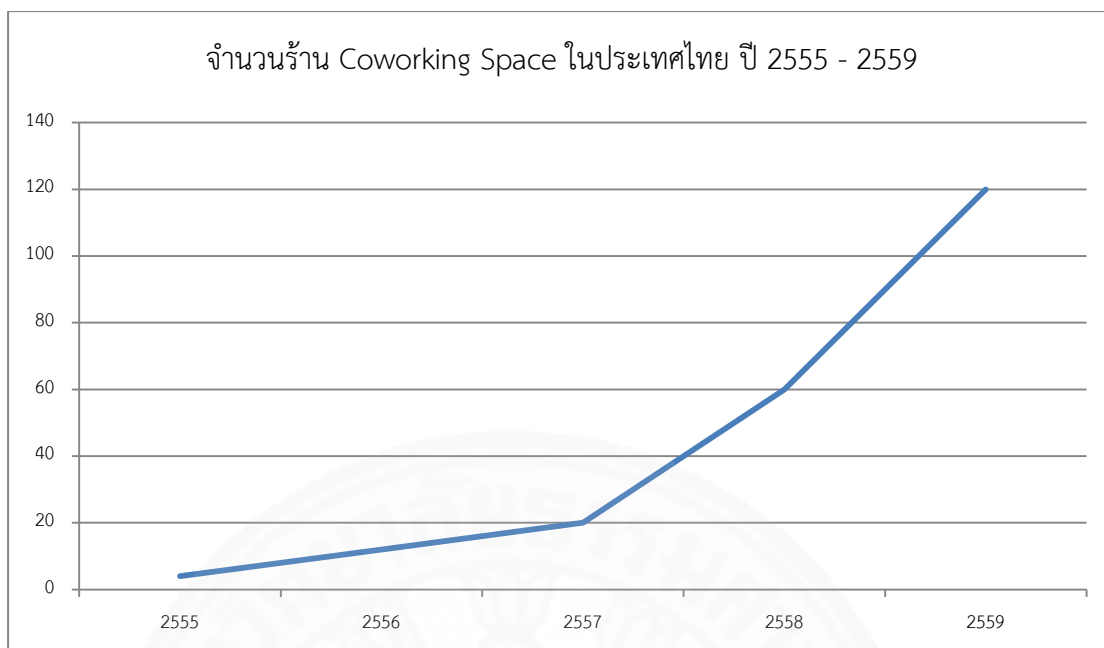
Region & Type of Spaces	Number of Spaces 2017
Office Coworking	
United States	3,205
Asia/Pacific & India	3,975
Europe	3,070
Rest of the World*	1,540
Office Coworking Total	11,790
Global Maker Spaces	1,941
Other**	680
TOTAL	14,411

* Rest of World = Africa, South and Central America (including Mexico), Russia, Eastern Europe and Canada
 ** Non-office, non-makerspace shared spaces such as shared kitchens, biolabs, etc.: global

ภาพที่ 1.3 Number of Coworking space - 2017 by Region&Type

จากภาพ จะเห็นได้ว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยจีนจะกลายเป็นตลาด Coworking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และอินเดียจะเป็นหนึ่งในตลาด Coworking ที่ใหญ่ที่สุดของโลกภายในปี 2022 สำหรับภูมิภาคอื่น ๆ คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงภูมิภาคอเมริกากลางและใต้ ยุโรปตะวันออกและรัสเซีย และบางส่วนของแอฟริกา อย่างไรก็ตาม ในสหรัฐฯ และยุโรป คาดว่า ตลาด Coworking จะเติบโตช้ากว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั่วโลก รวมถึงผู้ใช้บริการในภูมิภาคเหล่านี้ คาดว่าจะเติบโตประมาณ 15% ต่อปี

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจ Coworking space เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี 2555 และมีอัตราเติบโตสูงมากในไทย โดยในปีพ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตถึง 36% (Money Channel, 2559) ข้อมูลจากภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า จำนวน Coworking space ในปี 2558 เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพฯ มีอยู่มากกว่า 40 แห่ง ต่างจังหวัดอีกกว่า 10 แห่ง และใน ปี 2559 ก็ได้มี Coworking space เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ได้มีแค่ผู้ประกอบการรายเล็ก แต่ยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่มากมายที่เข้ามาแข่งในอุตสาหกรรมนี้ โดยคุณอมฤต เจริญพันธ์ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง HUBBA COWORKING SPACE เปิดเผยว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาตลาด Coworking space ในประเทศไทยมีการเติบโตด้านปริมาณอย่างก้าวกระโดดมาก จากที่มีจำนวนเพียง 4 แห่งในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 12 แห่งในปี 2556 และ 20 แห่งในปี 2557 ก่อนจะเพิ่มเป็นกว่า 60 แห่งในปี 2558 โดยคาดว่าในปี 2559 จะเติบโตเป็น 100% เมื่อเทียบกับปีก่อน หรืออย่างน้อย 120 แห่ง (Hubba Co., Ltd., 2559)



ภาพที่ 1.4 จำนวนร้าน Co Working space ในประเทศไทย

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

ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์เมืองไทย มีพื้นที่รวมกว่า 8-9 ล้าน ตรม. แต่ที่เป็น Coworking space ยังมีอยู่แค่หลักหมื่นตารางเมตรเท่านั้น ทำให้ธุรกิจ Coworking space ยังมีโอกาสโตได้อีกมาก ขณะที่ผู้ประกอบการจาก Launchpad และ Draftboard ก็ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า Coworking space ยังเป็นธุรกิจที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความสนใจของผู้คนยุคใหม่ที่อยากทำ Start up และ Freelance กันมากขึ้น ซึ่งนั่นจะส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจ Coworking space รวมถึงการเติบโตไปตาม Trend ของ Digital Economy โดย Coworking space ที่มีความโดดเด่น และเฉพาะตัวจะยังได้เปรียบในธุรกิจนี้

ผู้ประกอบการ Coworking space ในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เปิดให้บริการในตึกขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ซึ่งจากข้อมูล พบว่า เริ่มมีการเปิดให้บริการตามอาคารสำนักงานอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น โดยตัวอย่างของ Coworking space ที่เปิดให้บริการในอาคารสำนักงานเต็มรูปแบบ ได้แก่ Glowfish ที่อาคารอโศกทาวเวอร์ และจะเปิดสาขาเพิ่มเร็วๆ นี้ที่อาคารสารธานี, Draft Board ที่อาคารอรกานต์ ย่านชิดลม, Meticulous Offices และ Cluster Offices ซึ่งทั้งสองรายเปิดบริการที่อาคารเอสเอสพีทาวเวอร์ ถนนเอกมัย, Kloud ที่อาคารพลอริช รัชดาภิเษก ซอย 18, Pencave ที่อาคารในป่า อาร์ท คอมเพลกส์ สุขุมวิท 46 และ BIGWork ที่อาคารสารนคร ทาวเวอร์ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ Coworking space บางราย เดิมทีคือผู้ให้บริการ serviced office

หรือสำนักงานสำเร็จรูปขนาดเล็กให้เช่า (มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตลอดไปจนถึงบริการแม่บ้าน) ซึ่งภายหลังได้ขยายมาให้บริการ Coworking space ร่วมด้วย เพื่อรองรับความต้องการที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นจากรูธุรกิจ Start up และผู้ทำงานอิสระ ตัวอย่างของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้แก่ Regus ซึ่งเปิดบริการในอาคารสำนักงานกว่า 10 แห่งทั่วกรุงเทพฯ, Antares Office ที่อาคารอาร์เอสยูทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท และ CEO Suite ที่แอทินีทาวเวอร์ ถนนวิทย์ ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลของฝ่ายบริการธุรกิจอาคารสำนักงาน เจแอลแอล พบว่ายังมีแบรนด์ Coworking space จากต่างประเทศหลายรายที่มีแผนหรือกำลังหาโอกาสการเข้ามาเปิดบริการในกรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีแผนที่จะเข้ามาอย่างเต็มรูปแบบ โดยต้องการพื้นที่สำนักงานขนาดใหญ่ระหว่าง 1,000-3,000 ตารางเมตรในอาคารสำนักงานเกรด A ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

นอกเหนือจากรูธุรกิจ Start up และผู้ทำงานอิสระแล้ว ความเป็นไปได้ที่บริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่จะหันมาใช้บริการ Coworking space ด้วย ดังที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ โดยบริษัทขนาดใหญ่บางบริษัทได้เช่าที่นั่งทำงานใน Coworking space เพื่อให้พนักงานในบางหน่วยงานของตนได้มีโอกาสไปนั่งทำงานร่วมกับธุรกิจ Start up หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เพิ่งตั้งกิจการ ตลอดรวมไปจนถึงผู้ทำงานอิสระ ตัวอย่างเช่น WeWork ผู้ให้บริการ Coworking space รายใหญ่ของโลก มีบริษัทชั้นนำหลายรายเป็นลูกค้าใช้บริการในลักษณะดังกล่าว เช่น KPMG, Merck, Dell, McKinsey & Co. และ Salesforce.com เนื่องจากข้อดีประการหนึ่งของการใช้พื้นที่ทำงานร่วม คือการมีสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนทำงานและวัฒนธรรมองค์กรที่กำลังเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ดังนั้น Coworking space จะกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของตลาดอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ ในอนาคตอันใกล้

จากข้อมูลการเติบโตข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ Coworking space เป็นกระแสใหม่ที่มาแรง ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการพื้นที่ Coworking space นั้นมีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายในการทำธุรกิจ เห็นได้จากความหลากหลายของผู้เล่นไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นในท้องถิ่นหรือการเข้ามาบุกตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกอย่างเช่น WeWork ก็เข้ามาบุกตลาดในประเทศแถบเอเชีย โดยได้เปิดสาขาในเชียงใหม่ เกาหลีใต้ และฮ่องกง ขณะที่ผู้เล่นท้องถิ่น เช่น สิงคโปร์ที่มี JustCo เป็นผู้เล่นรายใหญ่ มีสาขามากถึง 4 แห่ง และมีจุดเด่นในเรื่องของทำเล และพื้นที่ให้บริการขนาดใหญ่ ส่วนของไทยมี Hubba ที่ชูจุดขาย Start up Incubator ให้คำปรึกษาและจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับกลุ่ม Start up เป็นหนึ่งในผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จ ก็มีแผนที่จะขยายสาขาไปต่างประเทศในอนาคตเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีผู้เล่นในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาลงทุนทำธุรกิจนี้ เช่น CapitaLand ของสิงคโปร์ที่เข้าไปร่วมทุนกับ UrWork ในจีนเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ รวมถึงยังมีผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่นแต่มีความสนใจที่จะลงทุนใน Start up จึงสร้าง

Ecosystem อย่าง Coworking space เพิ่มเติม เช่น AIS ร่วมมือกับ TCDC เปิดให้บริการ AIS D.C. เป็นต้น ขณะที่ภาครัฐในบางประเทศที่ให้ความสำคัญในสร้าง Ecosystem แก่ Start up ก็ได้ลงทุนในส่วนนี้เช่นกัน เช่น โครงการ MaGIC โดยรัฐบาลมาเลเซีย และสำหรับกรุงเทพมหานครก็เช่นกัน พบว่า มี Coworking space เกิดใหม่ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เฉลี่ยเปิดใหม่ที่ 1-2 แห่งทุกเดือน ทั้งยังมี ร้านกาแฟที่เป็นธุรกิจที่บูมในช่วงก่อนหน้าผันธุรกิจมาเป็น Coworking space รวมไปถึงบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ก็เริ่มเล็งเห็นความสำคัญ โดยเริ่มมีการปรับพื้นที่บางส่วนมาทำ Coworking space เพราะมี Location ดีๆ อยู่มากมาย เช่น กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา, สยามพิวรรธน หรือ บมจ. เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น (SF Cinema) ก็กำลังทำ Coworking space อยู่ที่ศูนย์การค้าเมญ่า เชียงใหม่ จึงทำให้ธุรกิจ Coworking space มีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก รวมไปถึงจากการเปิดพื้นที่ให้บริการเพิ่มขึ้น เช่าพื้นที่ขนาดใหญ่ขึ้น และขยายสาขาในทำเลชั้นนำมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สูงขึ้นและสัดส่วนกำไรลดลง ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการประสบกับภาวะขาดทุนในช่วงปีแรก โดยจากการสำรวจของ The Global Coworking Survey พบว่ามี Coworking space เพียง 40% เท่านั้นที่สามารถสร้างกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีอุปสรรคในการเข้าตลาดต่ำ นั่นคือผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้ได้ไม่ยากนัก ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการล้มเลิกการดำเนินธุรกิจไปก่อน ดังนั้น กว่าครึ่งของผู้เล่นในอุตสาหกรรมจึงดำเนินธุรกิจด้วยระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งปี อย่างไรก็ตาม หากสามารถดำเนินธุรกิจจนก้าวเข้าสู่ปีที่ 2 และ 3 ได้ จะมีธุรกิจในสัดส่วนถึง 72% และ 87% ที่สามารถทำกำไรได้ตามลำดับ โดยความสามารถในการทำกำไรมาจาก 3 ปัจจัย คือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ และการมีรายได้อื่นนอกเหนือจากรายได้จาก hot desk เช่น ห้องประชุม และบริการพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ ปัจจัยในการที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการไม่ได้มีเพียงแค่มีโต๊ะหรือห้องประชุมหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อาทิ บรรยากาศของสังคมภายใน Coworking space หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆ ที่มีภายใน Coworking space ซึ่งทำให้ Coworking space ในปัจจุบันจะต้องมีเอกลักษณ์ในตัวเองที่ค่อนข้างมากเพื่อที่จะแข่งขันกับ Coworking space อื่นๆ ได้ (ชรัตน์ เพ็ชรธงไชย, 2558)

นอกจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว คุณภูติศ เจริญปัญญา ยัง ผู้ร่วมก่อตั้ง Draftboard ได้กล่าวว่า รายได้ของ Coworking space นั้นน้อยกว่ารายได้ของร้านกาแฟเสียอีก เนื่องจาก แก้อี้ 1 ตัว ร้านกาแฟสามารถขายลูกค้าได้ 3 คน เฉลี่ย 500-800 บาท แต่กับ Coworking space แก้อี้ 1 ตัว คนนั่ง 1 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะนั่งทั้งวัน เท่ากับว่าขายแก้อี้ 1 ตัวได้เพียง 250 บาท ทำให้รายได้ของธุรกิจนี้น้อยกว่าร้านกาแฟถึง 3-4 เท่า หรือหากเทียบกับธุรกิจใกล้เคียงกันอย่างทำออฟฟิศให้เช่า ที่เซ็นสัญญาระยะยาว ไม่ว่าจะ 6 เดือน ไปจน 1-3 ปี หลังจากเซ็นสัญญาจบ ก็ตามเก็บเงิน ถือเป็นกำไรกิจการ แต่เมื่อเป็น Coworking space ต้องขายเป็นรายวัน ฉะนั้นความ

เสี่ยงสูงเกินไป เพราะลูกค้าวันนี้ พรุ่งนี้อาจจะไม่มาอีกก็ได้ นั่นคือเหตุผลที่ Coworking space ต้องทำตัวเองให้แตกต่าง มีจุดขาย ดึงดูดคนอยากมาใช้บริการ ต้องทำกิจกรรมต่อเนื่อง และต้องรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้

จากความท้าทายดังกล่าวข้างต้น ทั้งเรื่องสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างรายได้ที่ต่ำ และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจคือ ทำอย่างไรที่จะทำให้ธุรกิจ Coworking space สามารถดำเนินและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้าน

กายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Coworking space และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำข้อมูลเสนอต่อผู้ประกอบการธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการในด้านต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพของ Coworking space ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม
2. เพื่อให้ผู้ใช้ประกอบการฯ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. Coworking space หมายถึง พื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกัน ที่ต้องมีทั้งแบบส่วนกลางและส่วนตัว โดยจะมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องฉายภาพ (projector), เครื่องพิมพ์เอกสาร (printer) บางที่อาจจะมีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ รวมถึงมุมพักผ่อน และอาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ในด้านต่างๆ

2. Freelance หมายถึง ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานองค์กรใดๆ พนักงาน Freelance จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง และรับเงินจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

3. Start up หมายถึง ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีวิธีสร้างรายได้ที่สามารถหาเงินแบบทำซ้ำและขยายได้ง่าย ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสที่ยังไม่มีใครเคยเห็น นอกจากนี้ Startup ไม่จำเป็นต้องลงทุนเอง แต่สามารถนำเสนอไอเดีย เพื่อซื้อใจนักลงทุน ให้เห็นศักยภาพและมาร่วมลงทุนได้ ซึ่งงานที่เปิดโอกาสให้ Startup เสนอไอเดียนั้นเกิดขึ้นทั่วโลก ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ภายในประเทศเท่านั้น จนเกิดเป็นธุรกิจร่วมลงทุนที่มาในรูปแบบขององค์กรก็มีอยู่มากมาย

4. นักศึกษา หมายถึง นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนด สมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Coworking space
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 2.2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงาน
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.3.3 การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space
 - 2.3.4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Coworking space

2.1.1 ที่มาของ Coworking space

คำนิยามของ Coworking space คือการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว และ ยังหมายถึงชุมชนย่อยๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพได้อีกด้วย ซึ่ง Coworking space เป็นธุรกิจบริการที่นั้งทำงานที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาใช้ร่วมกันได้ มีการคิดค่าบริการในรูปของค่าเช่ารายชั่วโมง รายวัน ไปจนถึงรายเดือน หรือค่าสมาชิกระยะยาว โดย จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ครบครันเช่นเดียวกับออฟฟิศสำนักงานของบริษัทต่างๆ ทั่วไป

กลุ่มลูกค้าของ Coworking space ส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจ Start up ขนาดเล็กที่ไม่ต้องการหรือยังไม่พร้อมเปิดสำนักงานอย่างเต็มรูปแบบเป็นของตนเอง ผู้ทำงานอิสระ (freelance) ที่ต้องการที่นั่งทำงานในสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้มีแรงบันดาลใจในการทำงานมากกว่าการนั่งทำงานที่บ้าน รวมถึงการมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจากสาขาอาชีพเดียวกันและสาขาอาชีพอื่นๆ และคนทำงานประจำก็สามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานหรือใช้เป็นที่นั่งประชุมงานได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า บริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ในบางประเทศเริ่มมีการใช้คอนเซ็ปต์ coworking ด้วยเช่นกัน โดยจัดให้พนักงานบางแผนกทำงานใน Coworking space เพื่อให้มีโอกาสพบปะกับมืออาชีพนอกองค์กรและเป็นช่องทางในการเพิ่มแรงบันดาลใจในการทำงาน

สำหรับที่มาของ Coworking space ซึ่งเป็นธุรกิจเกิดใหม่ โดยคำว่า Coworking เริ่มใช้เป็นที่แรกโดย Bernie Dekoven เมื่อปี 1999 และในปี 2005 Brad Neuberg ก็ได้สร้าง Coworking space แห่งแรกของโลกชื่อ “Hat Factory” ที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้ก่อตั้งต้องการหาสถานที่ทำงานใหม่ที่หลีกเลี่ยงข้อจำกัดจากออฟฟิศแบบเดิม ระหว่างนั่งในร้านกาแฟก็เกิดแรงบันดาลใจของสถานที่ทำงานที่มีบรรยากาศส่งเสริมให้คนไม่รู้จักกันมานั่งทำงานร่วมกันได้อย่างมีความรู้สึกเป็นกันเอง และขยายความนิยมมาสู่ประเทศในแถบเอเชีย สำหรับเมืองไทย Coworking space แห่งแรกคือ Hubba ย่านเอกมัย ที่ก่อตั้งโดยคุณอมฤต เจริญพันธ์ ที่ขณะนั้นมีอายุเพียง 25 ปี เขาเกิดไอเดียธุรกิจนี้ในช่วงอุทกภัยใหญ่ปี 2554 ซึ่งทำให้เขาต้องไปทำงานตามร้านกาแฟ เมื่อพบกับความไม่สะดวกสบาย เขาจึงคิดจะทำธุรกิจนี้โดยได้ศึกษาต้นแบบจากต่างประเทศ

2.1.2 การแบ่งประเภทของ Coworking space

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

1. Total Office

Coworking space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ใช้ทำงานในรูปแบบของออฟฟิศหรือใช้ติดต่อกับลูกค้า ทั้งในงานด้านธุรกิจ กฎหมาย PR agent บัญชี เป็นต้น โดยบรรยากาศมีความเป็นทางการ และมีความเป็นส่วนตัว มีอุปกรณ์เกี่ยวกับสำนักงานออฟฟิศไว้คอยให้บริการ การตั้งราคาสำหรับใช้บริการพื้นที่จะค่อนข้างสูง แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการพื้นที่ในระยะเวลายาวนานมากนัก

2. Coworking Places

Coworking space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำงานอาชีพอิสระ หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้เหมาะสำหรับการทำงานส่วนตัวและพบเจอผู้คน บรรยากาศภายในร้านจะ

ถูกตกแต่งให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ไม่เป็นทางการมากนัก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะใช้บริการเช่าพื้นที่ในระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน และการตั้งราคาสำหรับใช้บริการพื้นที่จะมีการตั้งราคาที่ไม่ค่อยสูงมากนัก

3. Startup-oriented incubators

Coworking space ที่ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Start up โดยสภาพแวดล้อมของร้านจะต้องถูกออกแบบมาให้กลุ่มคน Start up สามารถที่จะติดต่อกับ Start up อีกรุ่นได้ ดังนั้นบางครั้ง Coworking space ประเภทนี้เปิดให้บริการกับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ Start up เท่านั้น เพื่อที่จะให้กลุ่มคนเหล่านั้นได้แชร์ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งกันและกัน อีกทั้ง Coworking space ประเภทนี้ อาจมีการสนับสนุนในเรื่องของการลงทุนหรืออบรมความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Start up เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

2.1.3 รูปแบบการให้บริการของธุรกิจ Coworking space

การให้บริการพื้นที่ Coworking space ไม่เหมือนการปล่อยเช่าพื้นที่สำนักงาน หรือการให้ผู้เช่ามาเช่าพื้นที่เพื่อทำงานตามปกติ ให้ความสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ คือ การสร้างประสบการณ์ สร้างสังคม รวมถึงส่งเสริมโอกาสในการทำธุรกิจและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

รายได้หลักของ Coworking space จะมาจาก “ค่าบริการจากการให้ใช้พื้นที่” ไม่ว่าจะพื้นที่ทำงานส่วนกลาง ห้องทำงานส่วนตัว ห้องประชุม ห้องจัดกิจกรรม ฯลฯ และยังสามารถคิดค่าบริการเสริมอื่นๆ เพิ่ม เช่น บริการที่ปรึกษา หรือแมสเซนเจอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีรายได้จากช่องทางอื่นๆ อาทิ การทำพื้นที่สำหรับจัดงานอีเวนต์ จัดงานสัมมนาต่างๆ รวมทั้งบริการไปรษณีย์ และเคาท์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งเหล่านี้ จะเป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และยังเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน Coworking space ยังสามารถทำร่วมกับธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มจุดขาย และสร้างรายได้ให้มากขึ้น อาทิเช่น

1. คาเฟ่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
2. ธุรกิจโฮสเทล เพื่อรองรับตลาดคนชอบเดินทางและทำงานไปในเวลาเดียวกัน
3. Maker space พื้นที่ลงมือทำของเหล่านักสร้างสรรค์
4. Business Consult บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
5. Incubator ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ Start up

สำหรับ “ค่าบริการ” ของ Coworking space จากข้อมูลของภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ลงสำรวจ Coworking space ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ย่าน สยามสแควร์ และราชเทวี คิดค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 240-250 บาท ต่อคน/ต่อวัน ย่าน อารีย์ อยู่ที่ 200-280 บาท ทองหล่อ-เอกมัย อยู่ที่ 280-350 บาท ส่วน สีลม สาทร สุรศักดิ์ ก็เช่นกัน

260-350 บาท ต่อคน/ต่อวัน ขณะกรุงเทพฯ ชั้นนอก คิดที่ 150-300 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการมีทั้งแบบรายวัน และรายเดือน (บางที่อาจทำแพคเกจเป็นรายชั่วโมง รายสัปดาห์ ไปจนถึงรายปี เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า) ซึ่งอัตราค่าบริการจะสูงต่ำก็ขึ้นกับความเหมาะสมของพื้นที่ และคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน รวมถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของแต่ละรายด้วย

ในส่วนค่าใช้จ่ายหลักๆ แบ่งเป็นค่าเช่าพื้นที่ 65% ค่าพนักงาน 15% ค่าน้ำค่าไฟ 10% และค่าเบ็ดเตล็ดอีก 10%

ตัวอย่างรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ Coworking space ในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

- Room111 คือ Coworking space ที่ตั้งธุรกิจคาเฟ่ มาเติมเสน่ห์ให้บริการเช่าพื้นที่ทำงาน โดยเปิด Slow Cafe by Room 111 มาเป็นอีกหนึ่งจุดขาย มี “กาแฟดริป” เป็นซิกเนเจอร์ของร้าน ซึ่งในอนาคตยังมีแผนเปิดเป็นโฮสเทล และ Business Clinic เพื่อให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจแก่ลูกค้าด้วย

- Oneday Pause and Forward ไม่ได้ให้บริการแค่พื้นที่ทำงาน แต่ยังมีบริการที่พักขนาดเล็ก เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการเดินทางและทำงาน

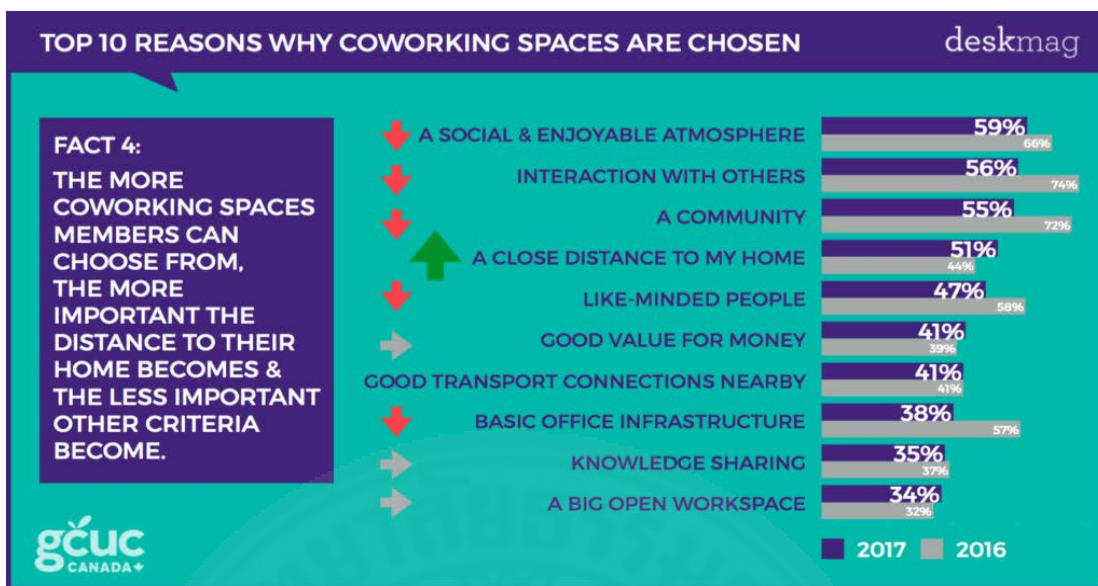
- PINN Creative Space เป็น Coworking space ของคนรักงานฝีมือ โดยที่นี่จะมีอุปกรณ์เฉพาะทางในการประดิษฐ์ผลงานต่างๆ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ทันสมัยและราคาสูง เช่น จักรเย็บผ้าดิจิทัล เครื่องสกรีนลายผ้า เครื่องปริ้นท์ภาพสามมิติ ซึ่งสามารถคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากลูกค้า

- Muchroom ไม่ได้มีแค่ Coworking space แต่ยังมีบริการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ

- HUBBA เป็น Startup Incubator ที่ให้คำปรึกษา จัดหาแหล่งเงินทุนให้กับกลุ่ม Start up กับบรรยากาศสบายๆ ในรูปแบบของบ้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น เกิดสังคมน้อยๆ ที่คนจึงแวะเวียนมาไม่ขาดสาย

- Ma: D คือ Coworking space ของคนที่สนใจประเด็นทางสังคม พวกเขาให้คนมาใช้พื้นที่ส่วนกลางได้ฟรีๆ จะเก็บเงินก็แค่ออฟฟิศส่วนตัว ห้องประชุม และห้องจัดกิจกรรม ส่วนรายได้ที่สำคัญคือการทำโปรเจกต์เพื่อสังคมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งกลายเป็นรายได้หลักที่สร้างการเติบโตให้ธุรกิจในวันนี้

2.1.4 ผลการสำรวจเกี่ยวกับ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ประจำปี 2017 ของ DeskMag Global Coworking Survey



ภาพที่ 2.1 Top 10 Reasons Why Coworking space are chosen.

(ที่มา : DeskMag's 2017 Survey of Coworking Members, 2017)

จากผลการสำรวจ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ของ DeskMag Global Coworking Survey (2017) ที่ได้ทำการสำรวจรูปแบบของการทำงานร่วมกันในปี 2017 พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ Coworking space 10 อันดับแรกได้แก่

1. Coworking space มีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากบรรยากาศเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการทำงานที่ดี เนื่องจากการที่ถูกรายล้อมไปด้วยผู้คนที่มีความกระตือรือร้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแรงผลักดันในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. Coworking space ทำให้ได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการได้พูดคุยและร่วมมือกันทำงานก็ทำให้งานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. Coworking space มี Community โดยมีการออกแบบจัดการให้เกิดความเป็นชุมชนระหว่างผู้ใช้บริการใน Coworking space เช่น การจัดกิจกรรมปาร์ตี้เล็กๆ ทุกวันศุกร์แรกของเดือน การสร้างกระดานข่าวให้ผู้ใช้บริการติดประกาศต่างๆ เช่น แนะนำตัวเอง ขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

4. ระยะเวลาของ Coworking space ใกล้กับที่พักอาศัย

5. Coworking space ทำให้มีโอกาสได้พบเจอคนที่หลากหลาย ที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความมุ่งมั่นแบบเดียวกัน ซึ่งการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันช่วยทำให้เพิ่มไอเดียในการทำธุรกิจได้ดีกว่าการนั่งคิดอยู่คนเดียว หรืออาจจะได้ผู้ร่วมธุรกิจคนใหม่ๆ ด้วย

6. Coworking space ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เนื่องจากการที่เราจะได้พบผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยน หรือต่อยอดไอเดียกันได้

7. Coworking space มีความคุ้มค่ากับราคา และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากการใช้บริการ Coworking space สามารถเลือกใช้บริการตามแพ็คเกจราคาต่างๆ ที่คิดเป็น รายชั่วโมง รายวัน รายอาทิตย์ หรือรายเดือนได้ตามแต่สะดวก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับคนที่เพิ่งเริ่มลงทุนในกิจการ และยังมีเงินลงทุนน้อยอยู่

8. ทำเลอยู่ในแหล่งธุรกิจ สามารถเดินทางได้โดยสะดวก อยู่ในทำเลที่เข้าถึงโดย รถสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถไฟฟ้า อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่เปลี่ยว ใกล้เคียงศูนย์การค้า อาคาร สำนักงาน

9. มีอุปกรณ์พื้นฐานในการทำงาน ตามความต้องการของคนใช้งาน เช่น มี wifi หรืออุปกรณ์สำนักงานอย่าง printer เครื่องถ่ายเอกสารให้เช่าใช้งาน หรือมี Locker สำหรับฝากของ

10. Coworking space มีพื้นที่เปิดกว้าง สำหรับการทำงานของอาชีพต่างๆ

นอกจากนี้จากการรายงานของ MARKETEEER CONTENT (2016) เรื่องปัจจัยที่ทำให้ Coworking space ประสบความสำเร็จยังประกอบด้วยปัจจัยด้านบริการเสริม (Service) เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่รสชาติดีและราคาไม่สูงเกินไป รวมถึงบริการ Business Matching กับบุคคล หรือหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการสนับสนุน SMEs และ Start up ผู้จัดการกองทุนความเสี่งที่สนใจมาเลือกกองทุนกับธุรกิจ Start up บริการเสริมเหล่านี้ถือเป็นรายได้ที่เข้ามาช่วยธุรกิจอีกหนี่งทาง ทั้งในลักษณะของค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าเช่าห้องประชุม ค่าเช่าพื้นที่จัดเสวนา หรือการเก็บค่าติดต่อประสานงานเชิญผู้เช่าที่เป็นกลุ่ม Start up มาร่วมระดมสมอง ให้ความเห็นในงานวิจัยหรืองานสัมมนาที่หน่วยงานต่างๆจัดขึ้นและต้องการความคิดเห็นของ Start up รวมไปถึงปัจจัยด้านเจ้าของธุรกิจ (Co-working Host) เนื่องจากลูกค้าธุรกิจนี้เป็นคน Gen Y ที่ไม่ได้มองหาแค่สถานที่นั่งทำงานแต่เป็นสังคมด้วย เจ้าของ Coworking space จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เจ้าของ Coworking space ที่เป็นคนวัยใกล้เคียงกัน ชอบสังคม ยืดหยุ่นสูง เปิดรับความคิดเห็นของคนอื่นและมีเพื่อนเยอะ ย่อมช่วยสร้างเครือข่ายทางสังคมและช่วยให้คำแนะนำทางธุรกิจกับผู้เช่าได้ดี จนเจ้าของ Coworking space บางรายกลายมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจใหม่กับผู้ให้บริการ

จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่คนตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space สามารถแบ่งเป็น Category ใหญ่ๆ ได้ 2 ประการคือ 1. ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และ 2. ความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space อย่างไร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 477) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่ กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ สแตนตัน (Stanton, 1981, p. 441 อ้างถึงใน ร.อ.หญิง นกุลยา ส่งสวัสดิ์, 2544, หน้า 10) ได้ขยายความให้ชัดเจนขึ้น การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น วีระพงศ์เฉลิมจิรัตน์ (2539, หน้า 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็น พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ ความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือบริการคือ สิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่ง ที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ ได้ทันที ศุภนิศย์ โขครัตนชัย (2536, หน้า 13 อ้างถึงใน ร.อ.หญิง นกุลยา ส่งสวัสดิ์, 2544, หน้า 11) ได้กล่าวว่าบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือ เกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความ เสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้ จากความหมายของการบริการที่มีผู้กล่าวไว้สรุปได้ว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อสนองตอบความต้องการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยมีความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวของ มันเองที่จับต้องไม่ได้ หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า303 -304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการคือ 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน นั้นๆ

ด้วย 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติ 3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด 4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สำหรับลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การไม่สามารถถูกจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติ ผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จับเฉพาะเจาะจง ตรงกับอรรถศาสตร์เกี่ยวกับความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ (Sehermerhorn, 2000, p.91 อ้างถึงใน พิษยากร กาศสกุล, 2545, หน้า 8) ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ไว้ใช้ภายหลัง ไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ยากที่จะแสดง หรือสื่อให้เข้าใจในรายละเอียดของการบริการแต่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพื่อการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้รับบริการพอใจและตัดสินใจรับบริการ เช่น 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการมีความสะอาดสวยงาม ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุขภาพ มีบุคลิกดีใช้คำพูดได้เหมาะสม มีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ 1.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องจัดการระบบติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ง่ายโดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วน 1.4 สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ เช่น มีป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆ ชัดเจน 1.5 ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันทีทำให้ 2.1 บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของการบริการทันที 2.2 อาจมีผู้บริโภคอื่นร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์ 2.3 ไม่สามารถนำการบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวหลายๆ เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา 2.4 ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างมีผลต่อการเกิดการบริการผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้ให้บริการเห็นจึงจะเกิดการบริการ

3. ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity or Variability) การบริการมีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการทำให้ยากแก่การกำหนดมาตรฐานหรือควบคุม

คุณภาพ คุณภาพของการบริการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือเปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) เกิดได้ลำบาก

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะสูญเสียประโยชน์ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ทำให้มีการวางแผนที่ลำบากอาจเกิดปัญหาการบริการไม่ทันในช่วงที่มีผู้มารับบริการมาก และในทางกลับกันพนักงานกลับว่างงานในช่วงที่มีผู้มารับบริการน้อย

สำหรับ ในเรื่องของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจัง เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ที่จำเป็นต้องรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ทั้งนี้ การสร้างคุณภาพการบริการ มีหลักการดังนี้ คือ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

ทั้งนี้จากการศึกษาของ พาราซูแมนและคณะ (Parasuraman et al.,1990 อ้างถึงใน พิษยากร กาศสกุล, 2545, หน้า11) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในบริการมี 4 ปัจจัยคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบ เกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมารับบริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้วและได้รับบริการที่ดีจึงทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังในบริการที่ได้รับฟังมา 2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการ ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น 3.

ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความ คาดหวังอาจจะ เป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ หรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึก ไม่พึงพอใจกับ บริการที่ได้รับมา 4. ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเป็นข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวัง ของ ลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ ซ้ำซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า “service quality is what customers Perceived” กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นดีเป็นที่ถูกต้องพอใจจะหมายถึงคุณภาพ ไม่ว่าจะ เห็นสินค้าหรือบริการใดๆ ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็น เรื่องที่จำเป็น พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, p. 41) กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคูณภาพของสินค้ามักจะ พิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้อง คำนึงถึง กระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ สุธี พนวรร (2533 : 102 – 105) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจ ซ้ำซ้อนลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อม กัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้ บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการ ควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต ทั้งนี้ได้ สรุปว่าคุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการ บริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีก นัยหนึ่ง นั่นคือ

(1) หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เรา เสียอีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

(2) หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรกัน นี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะเสียลูกค้าไป

(3) หากผลประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึก ว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจสรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การ เปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพทางการบริการกระทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าทางการผลิตที่สามารถตัดสินคุณภาพได้ทันทีที่ได้เห็นหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.16 อ้างถึงใน พิชยากร กาศสกุล, 2545, หน้า9) ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีความคาดหวัง (Expectations) มีลำดับความสำคัญของด้านต่าง ๆ ในบริการ(Priority) รวมถึง ประสบการณ์(Experience) เกี่ยวกับการเคยได้รับบริการที่ต่างกัน จึงทำให้ ผู้รับบริการ 2 คนตัดสิน การบริการอย่างเดียวกันว่ามีคุณภาพดีมากขึ้นหรือไม่ดีต่างกันไปด้วย เหตุนี้จึงมีการตั้ง เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการเพื่อพยายามปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด ดังตัวอย่างมาตรฐานการบริการของบอปป์ (Bopp, 1990 อ้างถึงใน พิชยากร กาศสกุล, 2545, หน้า 9) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 2 ประการคือ

1. มาตรฐานเชิงเทคนิคหรือวิชาชีพ (Technical/ Professional Standard) เป็นมาตรฐานที่เกิดจากข้อตกลงหรือพันธะร่วมอันเป็นที่ยอมรับระหว่างหน่วยงาน องค์การถูกกำหนดไว้เป็น เกณฑ์ในการระบุว่าบริการนั้นมีคุณสมบัติมีประสิทธิภาพตรงตามหลักการที่ตั้งไว้ประกอบด้วย

(1) มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structrue Standard) หมายถึงรูปแบบของระบบการจัด สถานที่แนวทางปฏิบัติงาน ฯลฯ

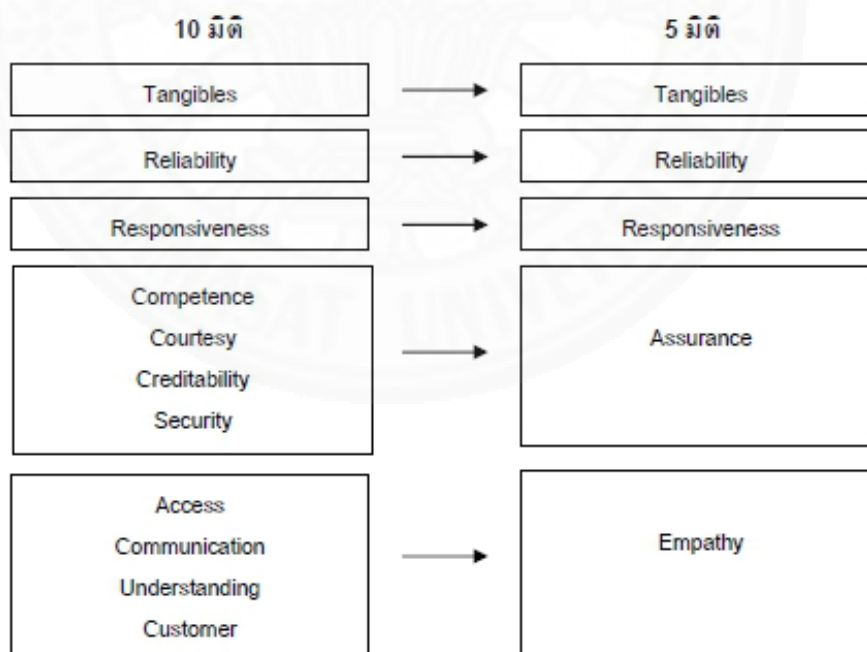
(2) มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standard) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการ ให้บริการเป็นไปตามกำหนด

(3) มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Standard) หมายถึงผลการปฏิบัติงาน

2. มาตรฐานเชิงการแสดงออก(Expressive Standard) เป็นมาตรฐานที่ไม่สมควรจัดเป็นมาตรฐาน เนื่องจากได้มาจากการวัดการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ (Perception) ดังนั้น มาตรฐานจะต่างกันในแต่ละบุคคลการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากประสบการณ์ และความรู้สึกในบริการที่ได้รับว่าหากเป็นไปตามที่ต้องการหรือคาดหวังหรือเป็นที่น่าพอใจ การบริการครั้งนั้นก็ถือว่ามีคุณภาพได้นั้นคือคุณภาพของการบริการใดๆ คือคุณสมบัติ ของบริการนั้นที่สามารถตอบสนองความพอใจ หรือความจำเป็นของผู้รับบริการแสดงว่าความ พื่อใจของผู้รับบริการเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ (Kotler, 1994, pp. 41 -43)

ในปี 1990 พาราคาซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1990 :25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า ‘SERVQUAL’(Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่นอาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเย่อหยิ่ง
5. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.2 มิติการประเมินคุณภาพบริการ

(ที่มา : Parasuraman, Zeithamal and Berry. (1990). Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation. New York : The Free Press.)

จะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกลงกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอัครพงศ์ อ้นทอง, 2548, หน้า 155 อ้างถึงใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และ วัชรียาโกมลสุต, 2550) นอกจากนี้ คุณภาพบริการยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ โดยผู้รับบริการอาจได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่า ของบุคคลอื่น จากประสบการณ์ในอดีต จากความต้องการของตนเองกับการบริการที่ได้รับรู้ ถ้าการบริการที่ Coworking space ให้กับผู้รับบริการรับรู้ดีกว่า หรือเท่ากับคามคาดหวัง บริการนี้จะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ย่อมเกิดความรู้สึกว่า Coworking space บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

2.2.2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างในประเทศไทย ได้แก่ Kotler (1994) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือก การซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานและความต้องการของตนเอง ในส่วนของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2006) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการหนึ่งๆ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ปรากฏขึ้นในระหว่างการค้นหา การซื้อ การบริโภค และการประเมินค่าสินค้าและบริการ ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ทั้งนี้สามารถสรุปนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจก่อนเกิดการซื้อ ไปจนถึงหลังการได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ

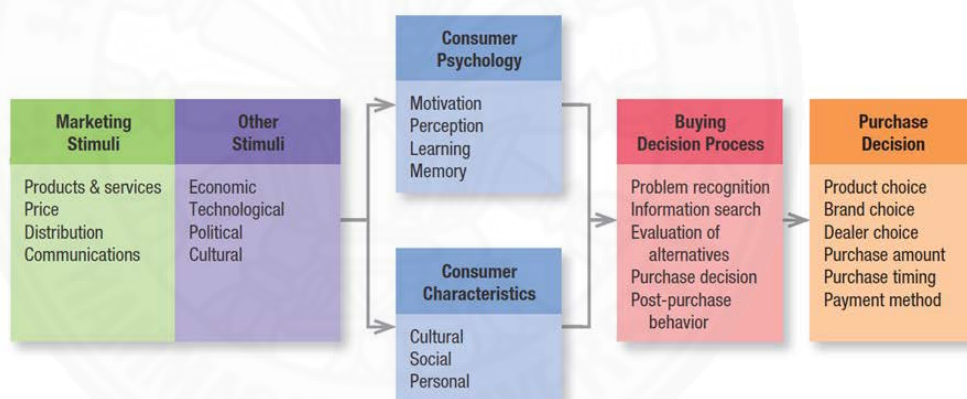
การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบจำลองพฤติกรรมตามหลัก Stimulus-Response Theory โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า มีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) และสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ สำหรับสินค้าประเภทบริการ ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมคือ บุคคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคล และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยนอก ที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดเดาได้ และส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

Model of Consumer Behavior



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler and Keller , 2012, p.161)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) แบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความต้องการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2. การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าข้อเท็จจริง เนื่องจากการรับรู้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้คือกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปลความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ เพื่อนำมาประมวลผลเป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันของ

แต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้น ทั้งสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น โดยสร้างอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการท้าวของพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคล

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

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ถูกกระทบและได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) โดยวัฒนธรรม หมายถึงค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่เป็นลักษณะพื้นฐานที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยในสังคม จะมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่แตกต่างกันไป เช่น สัญชาติ ศาสนา สีผิว สภาพภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานะทางสังคม (Social Class) โดยส่งผลให้พฤติกรรม ทัศนคติ ความสนใจ และความต้องการของกลุ่มคนในสถานะทางสังคมเดียวกันมีความคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค ระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวัน แบ่งออกได้เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ สถานะภาพ เพศ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวตน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนพื้นฐานที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง โดยเสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค ทั้ง 3 สิ่งนี้สามารถทดแทนกันได้ โดยความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการต่างๆ เพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจดังกล่าว โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจาก

ความจำเป็น ดังนั้น จึงต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน และขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย

5. การรับรู้ (Perception) การที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด ซึ่งการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ จึงต้องมีการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ว่า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นทันทีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยอาจเป็นผลมาจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอก

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

3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากหาข้อมูลแล้วแต่ละบุคคลจะมีการประเมินตัวเลือก โดยวิธีการหรือกฎเกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่มีรูปแบบตายตัว คือผู้บริโภคแต่ละรายจะมีวิธีการที่ไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่ผู้บริโภคคนเดิมก็มีวิธีการประเมินที่เปลี่ยนไปเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถลำดับความพึงพอใจที่มีต่อแต่ละตัวเลือกได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อแล้ว ต่อมาจะเกิดการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากประเมินแล้วพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การตลาดของธุรกิจงานบริการจะสำเร็จได้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า ดังนั้นการตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ช่วย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์ทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) และมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customersatisfaction) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญในการส่ง

มอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วยปัจจัย 7 อย่าง ดังนี้ (Payne, p.1993 อ้างถึงใน ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, น. 63)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของการบริการส่วนใหญ่นั้นจะเป็นสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ทั้งในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความสบาย การให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เป็นต้น โดยสินค้าบริการที่เสนอขาย จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม สินค้าบริการต่างๆ ที่นำเสนอจะต้องสามารถแจ้งให้กับผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลต่างๆได้ ทั้งนี้ การบริการของธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบโดยตรง และเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ

(2) บริการเสริม (Facilitating Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

(3) บริการพิเศษ (Exceeded Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็เกิดความประทับใจ บริการพิเศษนั้นถูกออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีคุณค่าสูง คุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแยกความแตกต่างออกจากบริการของคู่แข่งได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าและบริการต่างๆ ก่อนที่จะกำหนดราคาของสินค้า/บริการได้นั้น ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น รวมไปถึงจะต้องคำนึงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า/บริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าบริการจำเป็นต้องสูงกว่าราคาของสินค้าบริการนั้นๆ รวมถึงต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการแข่งขัน อีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หลักเกณฑ์ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของเจ้าของธุรกิจผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง 2 ประการ คือ

(1) การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่าย ความสะดวกสบายในการใช้หรือรับบริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคของการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำ

ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในสถานที่และเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการจะใช้บริการเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 6 อย่าง ดังนี้

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล โดยในธุรกิจบริการ สามารถแบ่งการสื่อสารโดยใช้บุคคลออกเป็น 4 วิธี ได้แก่

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่ผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

2. ศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไข การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับชำระเงิน การขนส่ง และการช่วยแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้ตลอดเวลา

3. การฝึกอบรมให้แก่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการสลับซับซ้อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้รับบริการที่เคยใช้บริการไปสู่บุคคลอื่น โดยรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก การสื่อสารแบบนี้มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากผู้รับบริการพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นไปในทิศทางบวก แต่หากผู้รับบริการไม่พอใจบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจหรือบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักผลิตภัณฑ์บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับบริการทำการซื้อบริการเร็วขึ้นภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

สั้นๆ และใช้เป็นตัวกระตุ้น เพื่อเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายและเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานให้บริการ และตัวแทนการจำหน่ายต่างๆ ให้ขายบริการได้มากยิ่งขึ้น

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง แผนงานที่ทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณชน โดยวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าธุรกิจจะเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

(5) เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อแนะนำบริการ (Instructional Materials) ซึ่งเป็นเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน เทคนิค และข้อควรระวังในการใช้บริการ รวมถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการมากยิ่งขึ้น

(6) การออกแบบภาพลักษณ์ธุรกิจ (Corporate Design) เป็นการใช้อักษร เครื่องหมาย สี สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ให้มีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อาคารสำนักงานที่มีสถาปัตยกรรมการตกแต่งภายนอกและภายในที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานที่ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดนั้นส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงาน และกำหนดกระบวนการต่างๆในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ทั้งนี้ สมชาย กิจยรรยงค์ (2521, หน้า20) ได้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Service” แล้วให้ความหมายไว้ดังนี้

S คือแนวคิดรวบยอดในการบริการ (Service Consent) และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

E คือความกระตือรือร้น (Enthusiasm) นั่นคือ พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพร้อมที่จะสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R คือความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายถึง การมีความพร้อมอยู่ ตลอดเวลาและความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจและทันเวลา

V คือความมีคุณค่า (Values) โดยไม่ว่าจะจะเป็นบริการประเภทใดจะต้องทำทุกวิถีทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของการให้บริการและไม่รู้สึกผิดหวัง

I คือความสนใจ (Interesting) ประทับใจ (Impressive) โดยจะต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C คือความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Corrective ness) ความมีไมตรีจิต (Courtesy)

E คือความอดทนอดกลั้น (Endurance) ควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) ไม่โต้ตอบ หรือชวนลูกค้าทะเลาะ S คือความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) โดยแสดงให้ลูกค้า เห็นทั้งโดยวาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาท่าทางมีความจริงใจที่จะให้บริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการทำงานประจำที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบในแต่ละธุรกิจบริการ ดังนั้น กระบวนการให้บริการมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) การจัดการการรอคอย และการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของซื้อผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่มักถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญานี เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป

2. เพศ (Sex) สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศ ในแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน นอกจากนี้ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันด้วย คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980:87)

3. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

4. การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย และแต่ละอาชีพนั้น ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง อาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 128) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และ/หรือที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องทำการศึกษาว่า สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการนั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้าในกลุ่มอาชีพประเภทใด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการสามารถจัดเตรียมสินค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ สูงที่สุด

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงาน

2.2.5.1 หลักการยศาสตร์ (Ergonomics)

การยศาสตร์ หมายความว่า ศาสตร์ในการจัดสภาพงานให้เหมาะสมกับคนทำงานหรือการศึกษาคนในสิ่งแวดล้อมการทำงาน สำหรับองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization, ILO) ได้ให้คำจำกัดความของการยศาสตร์ไว้ว่า “การประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านชีววิทยาของมนุษย์ และวิศวกรรมศาสตร์ให้เข้ากับคนงานและสิ่งแวดล้อมในการทำงานของเขา เพื่อให้คนงานเกิดความพอใจในการทำงาน และได้ผลผลิตสูงสุด” ดังนั้น การยศาสตร์จึงเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการปรับงานให้เข้ากับความสามารถทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้ความหมายของ Ergonomics ในเชิงปฏิบัติว่าคือการศึกษาเกี่ยวกับการประสานกัน หรืออันตรกิริยาระหว่างมนุษย์และเครื่องมืออุปกรณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ทำงานอยู่ความหมายนี้ดูเหมือนจะครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดไว้แล้ว คือ มนุษย์ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งแวดล้อมและอันตรกิริยาที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทั้งสามนี้ ความหมายของคำว่า Ergonomics อีกอย่างหนึ่งที่ขยายความเพิ่มขึ้นจากที่กล่าวมาแล้ว โดยครอบคลุมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องมืออุปกรณ์ สถานีงาน (workstation) และระบบงาน (work system) เพื่อให้บุคคลผู้ใช้ทำงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Sanders และ McCormick (2530) ได้ให้ความหมายที่เน้นความสำคัญของมนุษย์เป็นหลักคือ การยึดลักษณะธรรมชาติมนุษย์เป็นเกณฑ์สำหรับการออกแบบสร้างเครื่องมือ อุปกรณ์และวิธีการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมใด ๆ อย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือ การใช้ความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยอาศัยเหตุผลที่สอดคล้องกันระหว่างระบบ คน-เครื่องมืออุปกรณ์-สิ่งแวดล้อม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของคนทำงาน

ความหมายของคำว่าการยศาสตร์นั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาใช้คำว่า human factors ในขณะที่ประเทศทางแถบยุโรป รวมถึงประเทศไทยใช้คำว่า Ergonomics ทั้งสองคำนี้มีความหมายในทางปฏิบัติไม่แตกต่างกัน บางครั้งอาจได้ยินคำว่า human factors engineering หรือ human engineering บ้าง ก็ให้เข้าใจว่าหมายถึง Ergonomics นั้นเอง

สำหรับการใช้คำภาษาไทยในความหมายของ Ergonomics นั้น เท่าที่ผ่านมาก็ใช้คำว่า “วิทยาการจัดสภาพงาน” หรือคำอื่นๆ แล้วแต่ความต้องการในการสื่อความหมาย และในท้ายที่สุดคณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิศวกรรมศาสตร์สาขาเครื่องกลและอุตสาหกรรม ของราชบัณฑิตยสถานได้พิจารณาบัญญัติศัพท์ของคำว่า Ergonomics ไว้คือ “การยศาสตร์” ได้อธิบายว่าการย เป็นคำในภาษาสันสกฤต หมายถึง การงานหรือ work และศาสตร์ก็คือ วิทยาการ หรือ science นั้นเอง รวมความเป็น work science ในปัจจุบันคำว่า การยศาสตร์ เป็นที่ยอมรับและใช้กันแพร่หลายมากขึ้น

ดังนั้น Office Ergonomics นั้นคือ การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับงานที่ทำอยู่ จุดมุ่งหมายเพื่อหาความถูกต้องที่เหมาะสมระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมของงาน และอุปกรณ์เครื่องมือในสำนักงาน โดยพิจารณาจากระบบความสัมพันธ์ทางกายภาพ สภาพแวดล้อมและจิตวิทยาทางสังคม ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางกายภาพ จะมีความเกี่ยวพันกันไม่เพียงแต่ขนาดพื้นที่ของสำนักงาน (Office) แต่จะรวมถึงท่าทางของบุคคลขณะปฏิบัติงาน และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
- 2) สภาพแวดล้อมจะรวมถึงแสงสว่าง คุณภาพของอากาศและเสียง

3) จิตวิทยาทางสังคม หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ซึ่งจะรวมถึงความเครียดในการทำงานร่วมกันในหน่วยงานและเวลาพัก

จะเห็นได้ว่า การยศาสตร์เป็นการจัดสภาวะแวดล้อมในการทำงานตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเครื่องมือ ว่าควรออกแบบงาน เครื่องมือ สถานที่ทำงานให้มนุษย์ได้ทำงาน อย่างปลอดภัย มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีความพอใจ และมีความสุขในการทำงาน (Kroemer, 1993) ส่วนประกอบในการทำงาน ประกอบด้วย

- 1) มนุษย์
- 2) Interaction ในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร เป็นต้น
- 3) สภาวะแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ แสง สี เสียง

ทั้งนี้ หลักการทำงานทางกายศาสตร์นั้น เรามักคำนึงถึงการออกแบบเครื่องมือ และการจัดสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นเรื่องที่สำคัญ

2.2.5.2 การจัดสิ่งแวดล้อมกับการทำงาน

การมองเห็นสิ่งต่างๆ รอบตัวของมนุษย์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากกิจกรรมประจำวันตั้งแต่ตื่นเช้า การดำเนินกิจกรรมส่วนตัว ทำอาหารในห้องครัว การเดินทาง การทำงาน อ่านหนังสือ ดูภาพยนตร์และอีกมากมายที่ต้องใช้สายตามองเพื่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินชีวิต การมองเห็นนั้นเกิดจากมีแสงส่องตกกระทบไปที่วัตถุแล้วสะท้อนไปยังตัวรับภาพในดวงตาและส่งข้อมูลไปยังสมองสมองรับภาพจะจัดเรียงแปลผลข้อมูลและสร้างเป็นภาพให้รู้สึกมองเห็นได้ การมองเห็นอย่างชัดเจนถูกต้อง และเกิดความสบาย ควรมีการจัดแสงสว่างให้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานที่ ลักษณะการดำเนินกิจกรรมของตน โดยแสงสว่างต้องมีปริมาณความเข้มข้นแสงที่เหมาะสม มีคุณภาพสำหรับการมองเห็นที่ดี

ดังนั้น แสงสว่างที่เหมาะสมในการทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับคอมพิวเตอร์โดยตรง อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานคอมพิวเตอร์และการทำงานประเภทอื่นๆ อีก เช่น ความร้อน เสียง การถ่ายเทอากาศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความร้อนและการถ่ายเทอากาศ

การทำงานในที่อากาศร้อนหรือเย็นเกินไปย่อมมีผลต่อความรู้สึกเหนื่อยล้า ความตื่นตัว ความกระตือรือร้นที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของการทำงานอย่างเต็มที่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำงานจะต้องทำงานอยู่ในที่ที่มีอากาศสบาย จึงมีคำถามว่าแล้วอย่างไรถึงเรียกว่าอากาศสบาย โดยทั่วไปเราจะนึกถึงอุณหภูมิที่ไม่ร้อนเกินไป ซึ่งอาจนึกถึงฤดูหนาวที่เมื่อทำงานแล้วไม่รู้สึกว่าเหนียว อึดอัด เหนียวตัว อย่างไรก็ตาม อุณหภูมิถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ความชื้นของอากาศและการถ่ายเทอากาศ

นอกจากนั้น ก็เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ ขนาดของร่างกาย ความสามารถในการตอบสนองแลกลเปลี่ยนแปลง ความร้อนของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมภายนอก กิจกรรมหรืองานที่ทำ และเสื้อผ้า สิ่งปกคลุมร่างกาย เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วร่างกายมีการแลกเปลี่ยนความร้อนกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร่างกายมีอุณหภูมิคงที่ ซึ่งอุณหภูมิของร่างกายจะอยู่ที่ประมาณ ๓๗ องศาเซลเซียส อาจจะน้อยกว่านี้ประมาณ ๑ องศาเซลเซียส ขึ้นอยู่กับบุคคล เวลา และกิจกรรมที่ทำ ดังนั้น ความร้อนที่ร่างกายได้รับ หรือที่ร่างกายสร้าง ขึ้นมาจากกิจกรรมต่างๆ ต้องมีการถ่ายเท ซึ่งร่างกายสามารถถ่ายเทออกโดยกระบวนการต่างๆ กัน เช่น การถ่ายเทโดยมีตัวกลางพาไป เช่น ให้ลมพัดผ่านพาความร้อนออกไปจากผิวหนังของร่างกาย การแผ่ความร้อน ซึ่งต้องการสภาพที่อุณหภูมิภายนอกต่ำกว่าในร่างกายถึงจะต้องมีการถ่ายเทความร้อนด้วยการแผ่ได้ และการระเหยโดยอาศัยการหลั่งเหงื่อและเมื่อเหงื่อระเหยออกก็จะนำพาความร้อนออกไปด้วย

ดังนั้น การช่วยให้ร่างกายรู้สึกสบายในการทำงาน อาจต้องทำการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และการถ่ายเทอากาศด้วย ด้วยการเปิดหน้าต่างให้ลมพัดถ่ายเท แต่ถ้าอุณหภูมิภายนอกสูงมาก ก็อาจใช้พัดลม หรือแอร์คอนดิชันเนอร์เข้าช่วย โดยพัดลมจะช่วยเรื่องการทำให้ความร้อนถ่ายเทออกจากร่างกายได้ง่ายขึ้น ขณะที่แอร์คอนดิชันเนอร์จะลดอุณหภูมิของห้องลงโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปจะแนะนำให้อุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ ๒๕ องศาเซลเซียส แต่หากงานที่ทำนั้นเป็นงานหนักร่างกาย มีความร้อนถ่ายเทออกมามาก อุณหภูมิที่ตั้งไว้อาจต้องตั้งให้ต่ำลงไปอีก

2) เสียงและเสียงรบกวน

เสียงที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำงานในสำนักงานและงานคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้จากเครื่องมืออุปกรณ์ และการทำงาน เช่น เสียงเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ดีด จากเครื่องพริ้นเตอร์ เสียงการเปิด ฉีกกระดาษ นอกจากนี้ก็เป็นเสียงของการพูดคุย เสียงเหล่านี้แปรเปลี่ยนเป็นเสียงรบกวนได้ ถ้าหากเสียงนั้นเราไม่ต้องการ เช่นขณะที่เราพิมพ์งานอาจมีเสียงคนพูดคุยที่เข้ามารบกวน ทำให้มีผลขั้นต้นคือ ก่อให้เกิดความรำคาญ การเสียสมาธิในการทำงาน และอาจทำให้ผลงานลดน้อยลง หรือมีการทำงานที่ผิดพลาด ซึ่งความเสียหายจากความผิดพลาดนี้อาจรุนแรงได้

มีการกำหนดระยะเวลาของการเผชิญต่อความดังของเสียง โดยมีความแตกต่างกันไปเล็กน้อยในแต่ละ ประเทศ โดยทั่วไปจะกำหนดไว้ว่า หากต้องอยู่ในที่ที่เสียงดัง ๙๐ เดซิเบลจะสามารถทำงานได้ประมาณ ๘ ชั่วโมง หากสูงกว่านั้นระยะเวลาจะลดลงมาเรื่อยๆ เช่น ที่ ๑๐๐ เดซิเบลจะสามารถทำงานได้เพียงแค่ว่า ๑ ชั่วโมงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าหากทำตามที่กำหนดแล้ว จะไม่ทำให้เกิดปัญหาหูตึงหรือหูหนวก เพราะการหูหนวกเกิดขึ้นได้ไม่เท่ากันในแต่ละคน ซึ่งมีเพศและวัยที่แตกต่างกัน และช่วงความถี่ที่ไม่ค่อยได้ยินก็แตกต่างกันไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือให้เสียงนั้นเบาที่สุดและมีเวลาอยู่กับเสียงนั้นน้อยที่สุด

2.2.5.3 การปรับปรุงอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ให้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์

การปรับปรุงอุปกรณ์สำนักงานให้ถูกต้องตามหลักสรีรศาสตร์ เป็นวิธีการป้องกันอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเจ็บป่วย ซึ่งมีผลมาจากการเคลื่อนไหวและการวางตำแหน่งของสรีระในการทำงานไม่ถูกต้องโดยมีแนวทางการปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ให้ถูกต้อง ดังนี้

1) เก้าอี้ (Chair) ควรเป็นขนาดที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ขอบด้านหน้าของเบาะนั่งควรมีลักษณะโค้งเพื่อให้มีพื้นที่ว่างระหว่างด้านหน้าของเบาะกับด้านหลังของหัวเข่า ความสูงของเบาะและพนักพิงจะต้องปรับได้ สะโพก หัวเข่า ข้อเท้า ควรทำมุมอย่างน้อย 90 องศา พนักพิงจะต้องสัมผัสกับแผ่นหลังโดยสมบูรณ์ และที่เท้าแขนสามารถช่วยพยุงแขนขณะใช้คีย์บอร์ด

2) มอนิเตอร์ (Monitor) ควรอยู่ตำแหน่งตรงหน้าผู้ใช้ ห่างจากผู้ใช้อย่างน้อย 16 นิ้ว จอควรอยู่ระดับเดียวกันหรือต่ำกว่าระดับสายตา และสามารถปรับความสูงมอนิเตอร์ได้ด้วยแท่นวางปรับมุมเงยของมอนิเตอร์เพื่อลดแสงจ้าหรือแสงสะท้อนจากดวงไฟเหนือศีรษะหรือหน้าต่าง และควรใช้จอร์องแสงเพื่อป้องกันแสงจ้าและรังสี

3) คีย์บอร์ดและเมาส์ (Keyboard and Mouse) วางตำแหน่งของคีย์บอร์ดและเมาส์ในระยะห่างและความสูงที่พอเหมาะ ปล่อยแขนตามธรรมชาติ และให้ข้อศอกอยู่ใกล้ตัว ซึ่งจะช่วยให้เกิดมุมที่เหมาะสมระหว่างข้อศอกและข้อมือ

4) ถาดวางคีย์บอร์ดและเมาส์ (Keyboard/Mouse Trays) ควรให้มั่นคงแข็งแรงและปรับได้ในหลายลักษณะของการใช้งานที่เหมาะสม แต่ยังคงรักษาให้ข้อมืออยู่ในตำแหน่งกลางและสามารถวางที่พักข้อมือได้

5) แปนหนีบเอกสาร (Document Holder) จะต้องอยู่ระดับเดียวกันและใกล้จอคอมพิวเตอร์ให้มากที่สุด จะช่วยให้คออยู่ในตำแหน่งตั้งตรงซึ่งจะช่วยลดการเคลื่อนไหวของศีรษะ และลดความเครียดของกล้ามเนื้อตา

6) ที่พักข้อมือ (Wrist Rest) จะต้องปราศจากขอบที่แข็งหรือคม หน้ากว้างเพียงพอแก่การพยุงข้อมือและฝ่ามือ

7) ที่วางเท้า (Foot Rest) ต้องมั่นคงแข็งแรง ปรับได้ทั้งความสูง ไม่สั่นและใหญ่เพียงพอที่จะให้ความสะดวกสบายขณะวางเท้า

8) โคมไฟ (Task Light) ต้องให้แสงสว่างที่พอเพียงแก่เอกสาร โดยปราศจากแสงจ้าบนเอกสารหรือบนจอคอมพิวเตอร์

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender)

ในการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Coworking space ของประชากรในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน Pellegrin (2010) พบว่าเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ King (2011) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ Coworking space ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันเช่นกัน ซึ่งพบว่า 2 ใน 3 ของผู้ใช้บริการคือผู้ชาย

อย่างไรก็ตาม เอื่องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ความแตกต่างกันในด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุชาดา ชุติมาวรพันธ์ (2556) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างกันในด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.3.1.2 ปัจจัยด้านระดับรายได้ (Income)

กานดา เสือจาศิล (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน แต่ งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับเอื่องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

2.3.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

เอื่องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์

(Starbucks) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด สอดคล้องกับสุชาดา ชุติมาวรพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มคนธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มความพึงพอใจการเลือกใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ฤทธิธรรม คงเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่างกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการคือ นักศึกษา รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ตามลำดับ นอกจากนี้ King (2011) ศึกษาถึงอาชีพของผู้ใช้บริการ ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยอาชีพที่ใช้บริการเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด เนื่องจาก Coworking space มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นสถานที่ทำงานยอดนิยมที่มีอิสระในการเลือกที่ทำงาน (Mobile Worker) หรือสำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจใหม่ โดยใช้ Coworking space เป็นที่ทดลองของการดำเนินกิจการและกลุ่มอาชีพรองลงมาคือกลุ่มอาชีพอิสระ

Pellegrin (2010) ศึกษาผลของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Coworking space ในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน พบว่าอาชีพที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ นักเขียนโปรแกรม รองลงมาคือ Translator และ Architects ตามลำดับ ทั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Messina (2010) ที่ได้วิเคราะห์อาชีพที่มีผลต่อกีใช้บริการ Coworking space ในแถบยุโรปพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการครอบคลุมทุกสาขาอาชีพ ไม่เพียงแต่ Designer หรือ Developer เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง Finance และพนักงานบริษัทเอกชนอีกด้วย

2.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธนิดา แอ่งบัวใหญ่ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space ได้แก่ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย สถานที่บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน สอดคล้องกับชนาธิป ชัดตประภาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบครัน มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถพักผ่อนได้ และมีความหลากหลายของ

พื้นที่ในการใช้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ระบุว่า Working Area ของ Coworking space ควรมีทั้งแบบส่วนกลางและส่วนตัว รวมถึงมุมพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สุชาดา ชุติमारพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกตรงความต้องการใช้งาน และงานวิจัยของฤทธิรุทธ์ คงเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น โต๊ะเก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น รวมถึงการใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพ ปลอดภัย

นอกจากนี้ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเหมาะสมของเวลาปิดศูนย์ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ แต่ขัดแย้งกับสุชาดา ชุติमारพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58.5% ซึ่งทำงานตามเวลาทำงานเช่นเดียวกับพนักงานบริษัททั่วไป ดังนั้นระยะเวลาในการเปิดให้บริการอาหาร จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

จากข้อมูลของ EIC Analysis ระบุว่า อีกสิ่งหนึ่งที่ Coworking space จะเพิ่มบริการมาเติมช่องโหว่ คือ บริการรับส่งอาหาร คล้าย ๆ บริการ Delivery หรืออาจจะปรับเปลี่ยนให้มีอาหารง่าย ๆ เช่น แซนด์วิช รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟต่าง ๆ เพราะสิ่งที่ขาดไม่ได้ของ Freelance และ Start up ก็คือ กาแฟ นอกจากนี้ กานต์ชนก บุญสุภาพร (2557) ได้เขียนบทความจับกระแส Co-Working space ในอาเซียน โดยแนะผู้ประกอบการควรคำนึงถึงว่า การมีบริการพิเศษ เช่น Studio ถ่ายภาพ ห้องสมุด บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ฟิตเนส บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น จะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจผู้ใช้บริการ Coworking space ทั่วโลก ที่ทำการสำรวจโดย GGUC ระบุว่า ลูกค้าที่เป็นระดับ Mature corporate ไม่ได้มีความประทับใจกับการมีถึงเปียร์ หรือโต๊ะปิงปองใน Coworking space

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ชนาธิป ชัคตประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของ Package เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ การระบุราคา Package ชัดเจน และราคา Package เหมาะสมกับปริมาณของบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติดา ชุติมาวรินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ ระดับราคาค่าบริการมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าว ได้พบว่าความหลากหลายของวิธีการชำระเงินไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการ Coworking space ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ที่ 150-200 บาท และ 201-250 บาท รวมกันคิดเป็นสัดส่วน 71.2% จะเห็นได้ว่าไม่ได้เป็นปริมาณเงินที่สูงมากทำให้ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้การมีอัตราค่าบริการที่น่าสนใจ และความหลากหลายของระดับค่าบริการ ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช่นกัน

จากข้อมูลของ EIC Analysis (2017) ระบุว่า Freelance และ Startup ที่มาใช้บริการ Coworking space มักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบหลาย ๆ ที่ ทั้งในเรื่องคอนเซ็ปต์ของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และที่สำคัญ “ค่าบริการ” ที่ควรมีให้เลือกหลายแบบ ทั้งแบบ 1 Day เพื่อการทดลอง หรือระยะยาวแบบ 3-12 เดือน พร้อมส่วนลดที่น่าพอใจ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวได้ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ธนิตา แอ่งบัวใหญ่ และกริยงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space กล่าวคือปัจจัยด้านราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะสม กับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นกับสถานที่รับบริการ

นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่ง Yoo, Donthu and Lee (2000) ได้พบความสัมพันธ์ทางลบระหว่างปัจจัยด้านราคากับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) กล่าวคือผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพ โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

จากงานวิจัยของ DeskMag Global Coworking Survey (2017) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space คือ การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2016 และปี 2017 พบว่าการปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปี 2017 ให้ความสำคัญมากกว่าปี 2016 มีเพียงข้อเดียว คือ ระยะทางใกล้กับที่อยู่อาศัย (A close distance to my home) ทั้งนี้ เนื่องจาก coworking space กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการอยู่มากมาย ดังนั้น การเข้าถึงได้ง่าย จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัชพัชร ตะภา และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการซี.พี.ซีดี เซ็นเตอร์ ขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน คือ ต้องการอยู่บนทำเลที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ,เดินทางมาโครงการเข้า-ออกได้สะดวกสบาย

รายงานวิจัยตลาดอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครของคอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล ประเทศไทย (2557) ระบุว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเดินทาง โดยจะเลือกเช่าอาคารสำนักงานในพื้นที่ที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน สอดคล้องกับกรุงเทพธุรกิจ (2555) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกเช่าสำนักงานขึ้นอยู่กับการทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก เช่น อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากอาคารสำนักงานส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องที่ยจอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงงานวิจัยของฤทธิธูม คงเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปได้สะดวก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ธนิตา แอ่งบัวใหญ่ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space ได้แก่ สถานที่บริการสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน ที่สอดคล้องกับชนาธิป ชัดตประภาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้กับจุดอำนวยความสะดวก

Foertsch (2010) ได้ศึกษาถึงปัจจัยสถานที่ตั้ง Coworking space พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ Coworking space ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคา และแหล่งศูนย์อาหาร เช่นร้านค้า หรือ Super Market เป็นต้นเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการตลอด 24 ชม ในการทำงานที่ Coworking space สอดคล้องกับ Blog.com (2013) ที่ได้ให้ข้อสนับสนุนว่า สำนักงานให้เช่าทั่วไปในปัจจุบันส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจเพื่อให้ง่ายและรวดเร็วต่อการติดต่อกับธุรกิจอื่น และอยู่ในพื้นที่ที่มีร้านค้าและร้านอาหารเพื่อสะดวกต่อพนักงาน

อย่างไรก็ตาม สุชาติ ชูติมารพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ เนื่องจากถึงแม้ว่าบางที่จะไม่มีร้านอาหารให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง แต่สามารถให้พนักงานที่ร้านช่วยซื้อให้ได้ ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการรับประทานอาหารเช้า จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับการเดินทางคนส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือ การเลือกใช้บริการแท็กซี่ ดังนั้นปัจจัยด้านการเดินทางก็ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีช่วยให้สามารถติดต่อธุรกิจได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม เช่นเดียวกับงานวิจัยของนภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน อันได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือย่านธุรกิจและทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากงานวิจัยของสุชาติ ชูติมารพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ DeskMag Global Coworking Survey (2017) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการ Coworking space ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Coworking space คือการประชาสัมพันธ์ โดยหนึ่งในสามของสมาชิกตอบว่าจากคำพูดปากต่อปาก (word of mouth) หนึ่งในสี่ ผ่านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และอีกหนึ่งในสิบ คือการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น social media และสอดคล้องกับเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์

พอร์ต พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของฤทธิธรม คมเมือง (2557) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยร้านมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และมีการใช้บัตรสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเอามาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับธนิดา แอ่งบัวใหญ่ และ เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Coworking space ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การมีโปรโมชั่นส่วนลดแจกแถมและการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

นอกจากนี้วีรลพัชร ตะภา และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการซี.พี.ซีดี เซ็นเตอร์ ขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดเมื่อต่อสัญญาหรือขยายพื้นที่เช่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน สอดคล้องกับชนาธิป ชัคต์ประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในช่วงต่างๆ และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เช่นเดียวกับ Sopitratthanakul (2013) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ทำงานร่วมกัน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพฯ พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยกิจกรรมพิเศษที่สนใจ อาทิ เช่น ดนตรี หรืองานศิลปะ ช่วยทำให้ผ่อนคลายและเกิดความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม Messina (2010) วิเคราะห์ ปัจจัยทางการจัดกิจกรรม (Event) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking space ในแถบยุโรป พบว่าการจัดกิจกรรมไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการสนใจการพบปะผู้ร่วมใช้บริการคนอื่นมากกว่า เช่นเดียวกับภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อ

ออนไลน์ เช่น Facebook ,Line, Youtube การมีระบบสมาชิกพิเศษ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถม หรือสะสมแต้ม

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ คือ บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯ มีจำนวนเพียงพอ และวิรัลพัชร ตะภา และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการซี.พี. ซิตี้ เซ็นเตอร์ ขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน โดยต้องการให้บุคลากรบริการอย่างเท่าเทียม

นอกจากนี้ ชนาธิป ชคัตประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้และเข้าใจในการให้บริการ รวมถึงพฤติกรรม คงเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของพนักงานที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ มีมารยาทในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำเอามาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุชาติา ชูติมาวรินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ พนักงานมีความสุข และมีใจในการให้บริการ รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ได้ขัดแย้งกับภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่

2.3.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ชนาธิป ชคัตประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking

space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที และระบบการจัดการภายในที่ดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชพัชร ตะภา และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการ ซี.พี.ซีตี้ เซ็นเตอร์ ขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ตลอดเวลาที่มีปัญหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ คือ มีการวาง билให้ผู้ใช้ตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุชาติดา ชุติมาวรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความถูกต้องของกระบวนการไม่มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากในการให้บริการไม่มีขั้นตอนซับซ้อน เพียงแจ้งรูปแบบการใช้งานก็สามารถใช้บริการได้ทันที และนภสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

2.3.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

วิรัชพัชร ตะภา และฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการ ซี.พี.ซีตี้ เซ็นเตอร์ ขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงาน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการรูปลักษณ์อาคารที่ตกแต่งสวยงาม สอดคล้องกับฤทธิธรม์ คงเมือง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การออกแบบร้านที่ทันสมัย สวยงาม เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง The Environment and Behavior in Co working Space: An Analysis of Privacy, Personal Space, and Territoriality (Rattanaprichavej, 2015) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใน Coworking space จำนวน 4 พื้นที่ ได้แก่ อโศก เอกมัย สุขุมวิท และสาทร ซึ่งใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ พบว่า การออกแบบและตกแต่งมีผลต่อ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ คือหากสภาพแวดล้อมมีความเป็นกันเองมาก ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น

งานวิจัยของ Young (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Coworking space จำนวน 66 แห่งในประเทศแคนาดา พบว่า สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพื้นที่ทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พื้นไม้เนื้อแข็งช่วยเพิ่มความรู้สึกของชีวิต และเอื้อต่อการแบ่งปันความคิด มีความสะดวกสบาย ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง สอดคล้องกับสุซาดา ชุติมารพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ ได้แก่ พื้นที่ทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกว้างขวาง รวมไปถึงพื้นที่ทำงานที่สะอาด

นอกจากนี้ ชนาธิป ชคัตประกาศ ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด และมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน สอดคล้องกับชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2554) ได้ทำการศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบิลเลียนคอฟฟี่ ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับร้านที่สะอาด และมีความสว่างที่เหมาะสม

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ศูนย์การค้าฯ มีการปรับอุณหภูมิความเย็นที่พอเหมาะ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ในขณะที่ Mehta (2013) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของเสียงที่มีผลต่อการรับรู้ เพื่อศึกษาว่า เสียงจากบรรยากาศรอบข้างมีผลต่อการทำงานของสมองอย่างไร ซึ่งพบว่าระดับเสียงรอบตัวที่มีผลทำให้สมองทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือประมาณ 70 เดซิเบล โดยในร้านกาแฟมีระดับเสียงพอดีจะช่วยให้สมองสามารถคิดสร้างสรรค์ได้ดีขึ้นจึงส่งผลให้คนมาทำงานที่ร้านกาแฟ

อย่างไรก็ตาม นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางกายภาพของร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน

ขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน โตะ เก้าอี้นั่งสบาย มีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ

2.3.3 การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space

จากผลการสำรวจ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ของ DeskMag Global Coworking Survey (2017) ที่ได้ทำการสำรวจรูปแบบของการทำงานร่วมกันในปี 2017 พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือก Coworking space นั้น เป็นปัจจัยด้านการเข้าร่วมชุมชนติดอันดับ Top Ten ถึง 5 ปัจจัยย่อย คือ 1. Coworking space มีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการสร้างสังคม และมีความสุขสนุกสนาน 2. Coworking space ทำให้ได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการได้พูดคุยและร่วมมือกันทำงานก็ทำให้งานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ 3. Coworking space มี Community โดยมีการออกแบบจัดการให้เกิดความเป็นชุมชนระหว่างผู้ใช้บริการใน Coworking space 4. Coworking space ทำให้มีโอกาสได้พบเจอคนที่หลากหลาย ที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความมุ่งมั่นแบบเดียวกัน ซึ่งการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันช่วยทำให้เพิ่มโอเดียในการทำธุรกิจได้ดีกว่าการนั่งคิดอยู่คนเดียว หรืออาจจะได้ผู้ร่วมธุรกิจคนใหม่ๆ ด้วย 5. Coworking space ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เนื่องจากการที่เราจะได้พบผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยน หรือต่อยอดโอเดียกันได้

การศึกษางานวิจัยของสุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา (2558) เรื่องการสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space พบว่า พื้นที่ส่วนกลางเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่จะอยู่ในช่วงพักจากการทำงาน จึงง่ายต่อการทักทายและพูดคุยกัน ตรงกันข้ามกับพื้นที่ทำงานที่จะเป็นพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaprichavej (2015) ที่พบว่าบริเวณพื้นที่ทำงานถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้บริการแต่ละราย ดังนั้นการแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณทำงานกับพื้นที่ส่วนรวมที่ชัดเจนจะส่งผลโดยตรงต่อบรรยากาศที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการร่วมมือกันระหว่างผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางสังคม (Social Event) อย่างสม่ำเสมอก็มีส่วนสำคัญในการสร้างชุมชน (Community) เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสนอกเหนือจากการทำงานให้ผู้ใช้บริการได้ทำความรู้จักกันในขณะที่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) จะส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการ และ Coworking space มากขึ้น และเพิ่มโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นต่างๆ ระหว่างผู้ใช้บริการอีกด้วย และปัจจัยที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการและพนักงาน เนื่องจากมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผ่านการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างชุมชน (Community) เช่น การแนะนำผู้ใช้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเป็นผู้บรรยายรับเชิญ (Guest Speaker) ในกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ การกำหนดให้พนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบเจาะจงและให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน

(Community) หรือ Community Builder ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดูแลให้ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจริง และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ SCB SME (2558) เรื่อง 8 กลยุทธ์ ทำเงินด้วยธุรกิจ Coworking space ที่ระบุว่า การสร้างจุดเด่นให้กับ Coworking space คือการจัดอีเวนต์หรือสัมมนาให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมาให้ความรู้ หรืออาจคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อไป และสิ่งสำคัญของการใช้บริการ Coworking space นั้นคือการสร้างชุมชน (Community) เนื่องจากการทำธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีก็ต่อเมื่อสามารถสร้างกลุ่มชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ เพราะการใช้งาน Coworking space นั้นควรเป็นการมุ่งเน้นไปสู่การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกัน และถ้าหากเกิดความแน่นแฟ้นในชุมชนแล้วสามารถต่อยอดให้เกิดโครงการใหม่ ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นภายในกลุ่มผู้ใช้งานได้

2.3.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีคุณภาพทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอ มีพื้นที่ส่วนตัวให้บริการ พื้นที่ให้บริการมีความหลากหลาย เช่น มุมสวนหย่อม มุมกีฬา มุมสนทนาการ มุมพักผ่อน ขนาดพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ มีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม มีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery สั่งอาหาร Studio ถ่ายภาพ ห้องสมุด บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก รวมถึงระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน ครบถ้วน อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ) มีความหลากหลายของระดับราคาตามความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น แบบรายวัน รายชั่วโมง อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย) มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ) มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัด สัมมนา เป็นต้น) มีโปรโมชั่นส่วนลดแจกแถม และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีความสุข และมีมารยาท ขณะให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ จำนวนพนักงานมีเพียงพอ และมีการให้บริการอย่างทั่วถึง

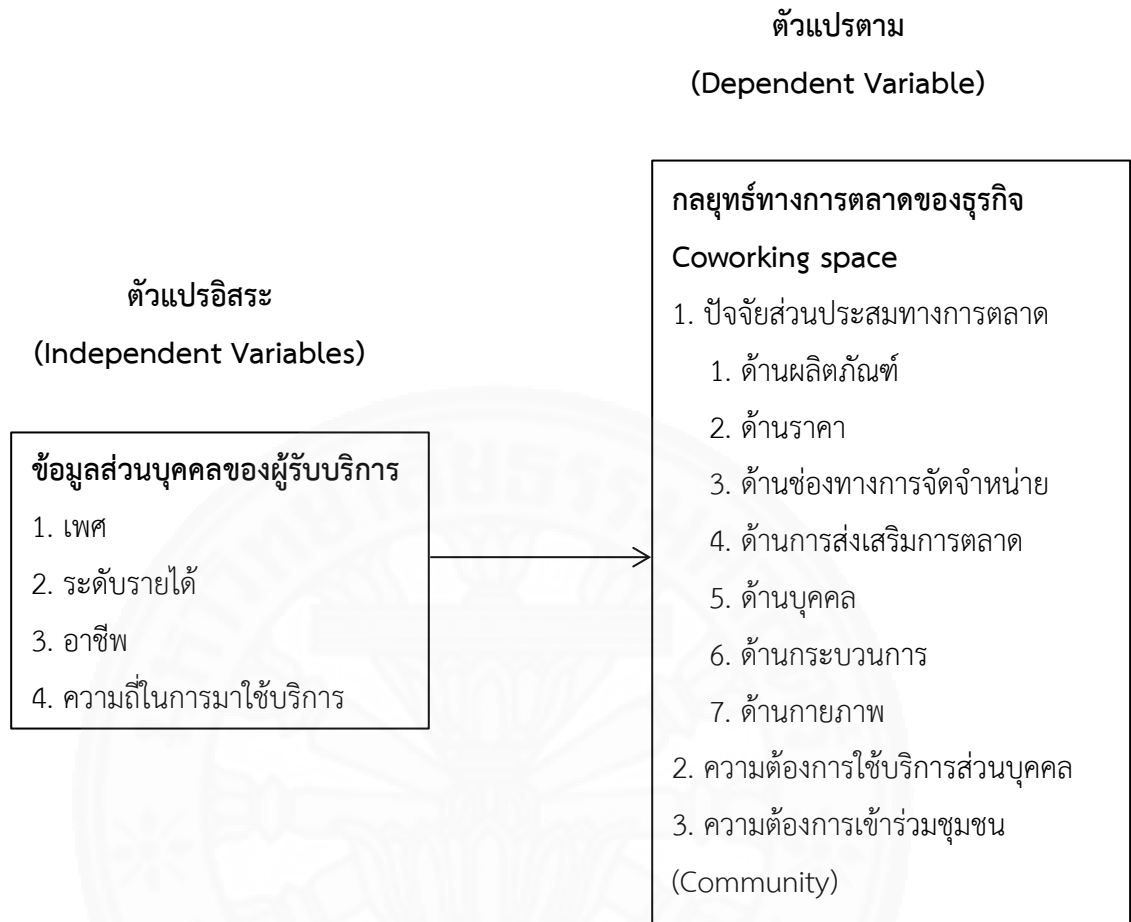
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งาน) กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง (เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ)

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัยสวยงาม การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ต่างๆ มีความเป็นระเบียบ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน ระดับเสียงของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน ระดับอุณหภูมิของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีการสร้างชุมชน (Community) ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการสร้างสังคม การกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การมีพื้นที่ส่วนกลางให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้เกิดสังคมขึ้นอย่างแท้จริง และการทำให้ Coworking space มีชีวิตชีวา และเมื่อมีชีวิตชีวา ผู้คนที่สนใจก็จะพยายามเข้ามาลองใช้บริการและเป็นลูกค้าได้ในระยะยาวในที่สุด

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงาน ทั้งงานประจำ และ Freelance ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Coworking space

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงาน ทั้งงานประจำ และ Freelance ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการ Coworking space ได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

p = สัดส่วนของประชากรที่กลุ่มผู้วิจัยทำการสุ่ม

$q = 1 - p$

p = สัดส่วนของประชากรที่กลุ่มผู้วิจัยทำการสุ่ม

$q = 1 - p$

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรไว้ที่ร้อยละ 50 เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Coworking space

ดังนั้น Z = (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%) = 1.96

$p = 0.50$

$q = (1 - 0.50) = 0.50$

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 5%

เมื่อแทนค่าลงไปในสมการเพื่อหาค่า n ออกมา จะได้สมการเป็น

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384.16$ หรือ ประมาณ 385 คน

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัย กำลังศึกษา หรือทำงาน ทั้งงานประจำ และ Freelance ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ Coworking space ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสุ่ม โดยจะมีวิธีการเก็บแบบสอบถามด้วย 2 วิธี คือ

1. การทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 205 ชุด (50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) โดยกลุ่มผู้วิจัยจะอัปโหลดแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางระบบสารสนเทศ เพื่อให้สามารถกระจายแบบสอบถามไปในวงกว้างที่สุด เพื่อให้ผู้ที่เคยได้รับบริการสามารถมาตอบแบบสอบถามได้ โดยช่วงระยะเวลากระจายแบบสอบถามคือ ระหว่างวันที่ 27 ก.พ. – 10 มี.ค. 2561 ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. การส่งผ่าน Line ไปยังกลุ่มคนที่รู้จัก จำนวน 50 ชุด
2. การแชร์ผ่าน Facebook โดยจะฝากไว้ที่ Facebook Page ของร้าน Coworking space ต่างๆ อีกจำนวน 155 ชุด

2. การทำแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 200 ชุด (50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) โดยกลุ่มผู้วิจัยจะไปทำการสอบถามในสถานที่จริง และขอความร่วมมือให้ผู้ให้บริการมาทำแบบสอบถามโดยจะเน้นการสัมภาษณ์ เพื่อให้สะดวกสบายและง่ายในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้คัดเลือก Coworking space ที่เป็น Top of mind ด้วยวิธีการสอบถามรายชื่อ Coworking space จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เหตุผลที่เลือกใช้วิธีดังกล่าว เนื่องจากเพื่อให้ได้ร้านที่มีชื่อเสียง และสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้โดยสะดวก รวมถึงคัดเลือกจากระยะเวลาในการก่อตั้ง โดยจะเป็น Coworking space ที่เปิดดำเนินการมาก่อน และเพิ่งเปิดใหม่ ทั้งนี้ ได้กระจายแบบสอบถามไปยัง HUBBA Thailand มากที่สุด เนื่องจากเป็น Coworking space ของไทยแห่งแรก และเป็นที่รู้จักมากที่สุด และกระจายแบบสอบถามไปยัง Coworking space แหล่งอื่นๆ ในจำนวนที่เท่าๆกัน โดยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านดังกล่าว ในช่วงระหว่างวันที่ 11 – 18 มีนาคม 2561

รายชื่อ Coworking space และจำนวนตัวอย่าง มีดังนี้

1. HUBBA Thailand จำนวน 60 ชุด
2. Launchpad จำนวน 20 ชุด
3. DRAFTBOARD Orakan Building จำนวน 20 ชุด

4. Mushroom coworking space จำนวน 20 ชุด
5. Rabbit hub จำนวน 20 ชุด
6. Glowfish จำนวน 20 ชุด
7. Naplab จำนวน 20 ชุด
8. Too Fast to Sleep SCB จำนวน 20 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

- (1) ด้านเพศ
- (2) ด้านการศึกษา
- (3) ด้านอาชีพ
- (4) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน
 - (1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - (2) ด้านราคา
 - (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - (5) ด้านบุคคลากร
 - (6) ด้านกระบวนการ
 - (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล
3. ความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking space โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= ((\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}))/\text{จำนวนชั้น} \\ &= ((5-1))/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความต้องการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

และการแจกแบบสอบถามกระดาษตามสถานที่ Coworking space ที่ได้คัดเลือกไว้ ในช่วงเดือน มีนาคม 2561

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และ ประมวลผลของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเข้าร่วมชุมชน และปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล โดยการอธิบาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยใน การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มี ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยความต้องการใช้งานส่วนบุคคล ปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน และข้อมูลส่วนตัวด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม 2 วิธี คือ วิธีการทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) และ วิธีการทำแบบสอบถามทางกระดาษ (Paper-based survey) ให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Coworking space ตามที่ระบุในบทที่ 3 ในช่วงวันที่ 10 – 21 มีนาคม 2561 ได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 486 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 38 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของที่เคยใช้บริการ Coworking space ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 448 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็นร้อยละ 4.63

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H0	แทน สมมุติฐานหลัก
H1	แทน สมมุติฐานรอง
N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-value	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-value	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางและคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยความต้องการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	276	61.6
ชาย	172	38.4
รวม	448	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	96	21.4
26-33 ปี	328	73.2
34-41 ปี	24	5.4
รวม	448	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา/ปวส.	4	.9
ปริญญาตรี	256	57.1
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	188	42.0
รวม	448	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	76	17.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	216	48.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME	56	12.5
Freelance	20	4.5
Start up	32	7.1
รวม	448	100.0

ตารางที่ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	1.8
10,001- 20,000 บาท	60	13.4
20,001 - 30,000 บาท	144	32.1
30,001- 40,000 บาท	112	25.0
40,001- 50,000 บาท	60	13.4
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	64	14.3
รวม	448	100.0
6. ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	69.6
1-2 ครั้ง	108	24.1
3-4 ครั้ง	8	1.8
5-6 ครั้ง	4	.9
มากกว่า 6 ครั้ง	16	3.6
รวม	448	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 38.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.2 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็น 69.6%

4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการศึกษาระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมและรายด้าน ของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.89	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.23	0.68	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.60	มากที่สุด
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.81	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.87	0.68	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.07	0.69	มาก
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.69	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.83	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.47)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละปัจจัยของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เช่น มีปลั๊กไฟฝังไว้ที่โต๊ะนั่งทำงาน เครื่องปริ้นเตอร์มีระบบไวไฟ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.23	0.76	มากที่สุด
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสันทนาการ และผ่อนคลาย เช่น โต้ะปิงปอง บาร์โหน (Iron Gym Bar) Gym ball ที่สามารถใช้นั่งแทนเก้าอี้ได้ เป็นต้น	3.08	1.00	ปานกลาง
1.3 มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องสมุด มุมสวนหย่อม มุมกีฬา มุมสันทนาการ มุมพักผ่อน เป็นต้น	3.46	1.15	มาก
1.4 มีห้องทำงานแบบส่วนตัวให้บริการ	3.92	0.97	มาก
1.5 มีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม	3.79	0.93	มาก
1.6 มีการจัด Workshop เพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะทาง เช่น งานเซรามิก งานถ่ายรูป งานทำขนม เป็นต้น	3.02	1.17	ปานกลาง
1.7 มีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery สั่งอาหาร บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น	2.94	1.12	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 มีการระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน ครบถ้วน	4.19	0.69	มาก
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของพื้นที่ใช้บริการ	4.19	0.71	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละปัจจัยของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.3 มีความหลากหลายของระดับราคาตามความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น แบบรายวัน รายชั่วโมง	4.06	0.85	มาก
2.4 อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเทียบกับ Co working รายอื่น	4.03	0.82	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย)	4.46	0.68	มากที่สุด
3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ)	3.97	0.89	มาก
3.3 มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)	3.91	0.76	มาก
3.4 มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	1.00	มาก
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาผ่านให้ผู้ใช้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.89	มาก
4.2 มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น	3.57	0.88	มาก
4.3 มีการจัดกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา เป็นต้น)	3.08	0.92	ปานกลาง
4.4 มี Social Online Group เช่น Line Group / Facebook Group เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆ	3.28	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละปัจจัยของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.5 มีโปรแกรมชั้นส่วนลดแลกแจกแถม	3.87	1.07	มาก
4.6 มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.80	1.03	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.75	0.83	มาก
5.2 พนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาท ขณะให้บริการ	4.26	0.74	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ	4.13	0.83	มาก
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอ และมีการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.92	0.73	มาก
5.5 พนักงานมีการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ เช่น การแนะนำผู้ให้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา เป็นต้น	3.40	1.07	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งาน	4.02	0.71	มาก
6.2 กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ การจัดการการจอง	4.08	0.76	มาก
6.3 มีวิธีบริการจัดการเกี่ยวกับการจองใช้งานในบริการต่างๆอย่างเป็นระบบ	4.00	0.84	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละปัจจัยของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.4 สามารถจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้อย่างสะดวก	3.75	1.02	มาก
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 พื้นที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	4.15	0.75	มาก
7.2 พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด	4.38	0.75	มากที่สุด
7.3 พื้นที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน	4.13	0.87	มาก
7.4 พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง	3.98	0.86	มาก
7.5 ระดับเสียง (เสียงเพลงคลอ/เสียงพูด) ของบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง มีความเหมาะสม	3.75	0.99	มาก
7.6 ระดับอุณหภูมิของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน	4.04	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คืออุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=4.23) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากคือ มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.92) มีห้องทำงานแบบส่วนตัวให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=3.79) และมีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.46) และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางคือมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสันทนาการและผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย=3.08) มีการจัด Workshop เพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย=3.02)และมีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery ส่งอาหาร บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=2.94)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ มีการระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน ครบถ้วน และ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) มีความหลากหลายของระดับราคาตามความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น แบบรายวัน ราย

ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเทียบกับ Co working รายอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย) (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ) (ค่าเฉลี่ย = 3.97) มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)(ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจกแถม(ค่าเฉลี่ย = 3.87) มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก(ค่าเฉลี่ย = 3.80) มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.57) มีการโฆษณาร้านให้ผู้ใช้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย = 3.46) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง คือ มี Social Online Group เช่น Line Group / Facebook Group เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆซึ่งกันและกัน(ค่าเฉลี่ย = 3.28) มีการจัดกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย = 3.08)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาท ขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) จำนวนพนักงานมีเพียงพอ และมีการให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.92) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานมีการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำผู้ใช้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.4)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง (เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ การจัดการการจอง) (ค่าเฉลี่ย = 4.08) การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งาน) (ค่าเฉลี่ย = 4.02) มีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการจองใช้งานในบริการต่างๆอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) สามารถจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

(ค่าเฉลี่ย = 4.15) พื้นที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน(ค่าเฉลี่ย = 4.13) ระดับอุณหภูมิของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน(ค่าเฉลี่ย = 4.04) พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ระดับเสียง (เสียงเพลงคลอ/เสียงพูด) ของบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

ผลของการศึกษาระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล	4.34	0.64	มากที่สุด
ความต้องการเข้าร่วมชุมชน	3.43	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และ ให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ความต้องการใช้บริการ แต่ละปัจจัย ของผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
8. ปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล			
8.1 เพื่อให้มีสถานที่สำหรับอ่านหนังสือ ทำรายงาน ทำงาน	4.31	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ความต้องการใช้บริการ แต่ละปัจจัย ของ
ผู้ใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
8.2 เพื่อให้มีสถานที่ที่สามารถประชุม คุยงานได้ตลอดเวลา	4.25	0.73	มากที่สุด
8.3 เพื่อให้มีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น	4.41	0.70	มากที่สุด
9. ปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน			
9.1 เพื่อมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.15	0.97	ปานกลาง
9.2 เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกัน และกัน กับผู้ใช้บริการคนอื่นๆที่มีความ เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ	3.15	1.08	ปานกลาง
9.3 เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ทาง ธุรกิจกับคนจากสาขาอาชีพเดียวกัน และสาขาอาชีพอื่นๆ	3.24	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยความต้องการใช้
บริการส่วนบุคคลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อให้มีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาคือ
เพื่อให้มีสถานที่สำหรับอ่านหนังสือ ทำรายงาน ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และเพื่อให้มีสถานที่ที่
สามารถประชุม คุยงานได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ในส่วนของปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชน
นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางทั้งหมด ได้แก่ เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
กับคนจากสาขาอาชีพเดียวกันและสาขาอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.24) เพื่อมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้อื่น และเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน
ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t - test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.6

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	เพศ	Mean	S.D.	t - value	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	หญิง	3.42	0.847	-1.413	0.158
	ชาย	3.55	0.963		
2. ปัจจัยด้านราคา	หญิง	4.23	0.664	-0.010	0.992
	ชาย	4.23	0.712		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หญิง	4.23	0.594	-0.409	0.683
	ชาย	4.26	0.615		
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	หญิง	3.64	0.817	2.201	0.028*
	ชาย	3.47	0.790		

ตารางที่ 4.6

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	เพศ	Mean	S.D.	t - value	P
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	หญิง	3.91	0.655	1.839	0.067
	ชาย	3.79	0.703		
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	หญิง	4.09	0.698	0.602	0.548
	ชาย	4.05	0.682		
7. ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	หญิง	4.14	0.749	1.182	0.238
	ชาย	4.07	0.588		
รวม	หญิง	3.88	0.554	2.537	0.012*
	ชาย	3.74	0.576		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space จำแนกตามเพศ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.158 0.992 0.683 0.067 0.548 และ 0.238 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของกลยุทธ์โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.7

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการใช้บริการ	เพศ	Mean	S.D.	t - value	P
ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล	หญิง	4.38	0.640	1.586	0.113
	ชาย	4.28	0.624		
ความต้องการเข้าร่วมชุมชน	หญิง	3.34	1.170	-2.067	0.039*
	ชาย	3.58	1.124		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความต้องการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ในด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนในการใช้บริการ Coworking space มากกว่าเพศหญิง

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.332	3	3.444	4.403	0.005*
	ภายในกลุ่ม	347.291	444	0.782		
	รวม	357.623	447			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.152	3	1.384	3.016	0.030*
	ภายในกลุ่ม	203.706	444	0.459		
	รวม	207.857	447			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.900	3	0.633	1.757	0.155
	ภายในกลุ่ม	160.064	444	0.361		
	รวม	161.964	447			
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.733	3	0.911	1.390	0.245
	ภายในกลุ่ม	290.982	444	0.655		
	รวม	293.714	447			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.163	3	1.054	2.331	0.074
	ภายในกลุ่ม	200.801	444	0.452		
	รวม	203.964	447			

ตารางที่ 4.8

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
6. ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.491	3	2.164	4.636	0.003*
	ภายในกลุ่ม	207.223	444	0.467		
	รวม	213.714	447			
7. ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.469	3	1.823	3.882	0.009*
	ภายในกลุ่ม	208.495	444	0.470		
	รวม	213.964	447			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.284	3	1.761	5.675	0.001*
	ภายในกลุ่ม	137.823	444	0.310		
	รวม	143.107	447			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.155 0.245 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 0.003 0.030 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของกลยุทธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งได้ผลดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.19	-	-0.253 (0.052)	-0.264 (0.053)	-0.478* (0.000)
20,001– 30,000 บาท	3.44	0.253 (0.052)	-	-0.011 (0.922)	-0.225* (0.038)
30,001– 40,000 บาท	3.46	0.264 (0.053)	0.011 (0.922)	-	-0.214 (0.064)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.67	0.478* (0.000)	0.225* (0.038)	0.214 (0.064)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับ

กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.35	-	0.242* (0.016)	0.139 (0.184)	0.030 (0.767)
20,001– 30,000 บาท	4.11	-0.242* (0.016)	-	-0.103 (0.227)	-0.211* (0.011)
30,001– 40,000 บาท	4.21	-0.139 (0.184)	0.103 (0.227)	-	-0.108 (0.221)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.32	-0.030 (0.767)	0.211* (0.011)	0.108 (0.221)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปและผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปและผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.18	-	0.260* (0.010)	-0.038 (0.719)	0.112 (0.278)
20,001– 30,000 บาท	3.92	-0.260* (0.010)	-	-0.298* (0.001)	-0.148 (0.078)
30,001– 40,000 บาท	4.21	0.038 (0.719)	0.298* (0.001)	-	0.150 (0.093)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.06	-0.112 (0.278)	0.148 (0.078)	-0.150 (0.093)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับและผู้ใช้บริการที่มีระดับ

รายได้ 30,001– 40,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับและผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.29	-	0.322* (0.002)	0.151 (0.152)	0.133 (0.200)
20,001– 30,000 บาท	3.97	-0.322* (0.002)	-	-0.171* (0.049)	-0.189* (0.025)
30,001– 40,000 บาท	4.14	-0.151 (0.152)	0.171* (0.049)	-	-0.018 (0.837)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.16	-0.133 (0.200)	0.189* (0.025)	0.018 (0.837)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปและผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.00	-	0.306* (0.000)	0.179* (0.038)	0.097 (0.250)
20,001– 30,000 บาท	3.69	-0.306* (0.000)	-	-0.127 (0.071)	-0.209* (0.002)
30,001– 40,000 บาท	3.82	-0.179* (0.038)	0.127 (0.071)	-	-0.082 (0.261)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.90	-0.097 (0.250)	0.209* (0.002)	0.082 (0.261)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001–30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยความต้องการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.221	3	0.407	1.009	0.389
	ภายในกลุ่ม	179.207	444	0.404		
	รวม	180.429	447			
ความต้องการเข้าร่วมชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	179.446	3	59.815	63.453	0.000*
	ภายในกลุ่ม	418.545	444	0.943		
	รวม	597.991	447			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความต้องการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความ ต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความ ต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับ รายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งได้ผลดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.15

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน จำแนกตามระดับ รายได้ ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.82	-	-0.017 (0.907)	-0.739* (0.000)	-1.515* (0.000)
20,001– 30,000 บาท	2.84	0.017 (0.907)	-	-0.722* (0.000)	-1.498* (0.000)
30,001– 40,000 บาท	4.34	0.739* (0.000)	0.722* (0.000)	-	-0.776* (0.000)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.56	1.515* (0.000)	1.498* (0.000)	0.776* (0.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001– 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001– 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชนมากกว่ามากกว่าทุกระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	117.413	2	58.706	108.756	0.000*
	ภายในกลุ่ม	240.210	445	0.540		
	รวม	357.623	447			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.049	2	1.525	3.313	0.037*
	ภายในกลุ่ม	204.808	445	0.460		
	รวม	207.857	447			
3. ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.792	2	1.896	5.335	0.005*
	ภายในกลุ่ม	158.172	445	0.355		
	รวม	161.964	447			
4 ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.301	2	0.650	.990	0.372
	ภายในกลุ่ม	292.413	445	0.657		
	รวม	293.714	447			
5. ปัจจัยด้าน บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.546	2	0.773	1.700	0.184
	ภายในกลุ่ม	202.418	445	0.455		
	รวม	203.964	447			
6. ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.209	2	0.104	0.218	0.804
	ภายในกลุ่ม	213.505	445	0.480		
	รวม	213.714	447			
7. ปัจจัยด้านการ สร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.409	2	1.204	2.533	0.081
	ภายในกลุ่ม	211.556	445	0.475		
	รวม	213.964	447			

ตารางที่ 4.16

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.197	2	0.098	0.306	0.736
	ภายในกลุ่ม	142.910	445	0.321		
	รวม	143.107	447			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.804 0.081 0.184 และ 0.372 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 0.037 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของกลยุทธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งได้ผลดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.17

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มธุรกิจทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ SME/Freelance /Start up
นักเรียน/นักศึกษา /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.98	-	-0.344* (0.000)	-1.367* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.32	0.344* (0.000)	-	-1.023* (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME /Freelance/Start up	4.34	1.367* (0.000)	1.023* (0.000)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ SME/Freelance /Start up
นักเรียน/นักศึกษา /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	0.142 (0.064)	-0.043 (0.630)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	-0.14 (0.064)	-	-0.185* (0.021)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME /Freelance/Start up	4.33	0.043 (0.630)	0.185* (0.021)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มย่อยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ SME/Freelance /Start up
นักเรียน/นักศึกษา /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	-0.181* (0.007)	-0.237* (0.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.28	0.181* (0.007)	-	-0.056 (0.430)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME /Freelance/Start up	4.33	0.237* (0.003)	0.056 (0.430)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความต้องการใช้ บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.353	2	0.677	1.681	0.187
	ภายในกลุ่ม	179.075	445	0.402		
	รวม	180.429	447			
ความต้องการเข้าร่วม ชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	104.167	2	52.083	46.934	0.000*
	ภายในกลุ่ม	493.824	445	1.110		
	รวม	597.991	447			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความต้องการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับ รายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งได้ผลดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.21

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ SME/Freelance /Start up
นักเรียน/นักศึกษา /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.87	-	-0.499* (0.000)	-1.333* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	0.499* (0.000)	-	-0.833* (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME /Freelance/Start up	4.20	1.333* (0.000)	0.833* (0.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0: ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า0.05

ตารางที่ 4.22

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

7Ps	ความถี่ในการใช้บริการ	N	Mean	S.D.	F	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	3.44	0.884	3.368	0.035*
	1 -2 ครั้ง	108	3.45	0.890		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.89	0.956		
	Total	448	3.47	0.894		

ตารางที่ 4.22

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

7Ps	ความถี่ในการใช้บริการ	N	Mean	S.D.	F	P
2. ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	4.33	0.674	12.724	0.000*
	1 -2 ครั้ง	108	4.04	0.640		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.86	0.651		
	Total	448	4.23	0.682		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	4.23	0.577	3.601	0.028*
	1 -2 ครั้ง	108	4.33	0.611		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	4.00	0.770		
	Total	448	4.24	0.602		
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	3.63	0.788	2.543	0.080
	1 -2 ครั้ง	108	3.44	0.921		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.43	0.504		
	Total	448	3.57	0.811		
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	3.96	0.650	10.952	0.000*
	1 -2 ครั้ง	108	3.67	0.670		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.57	0.742		
	Total	448	3.87	0.675		

ตารางที่ 4.22

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญโดยรวมและรายด้านในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

7Ps	ความถี่ในการใช้บริการ	N	Mean	S.D.	F	P
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	4.14	0.694	6.817	0.001*
	1-2 ครั้ง	108	3.96	0.640		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.71	0.713		
	Total	448	4.07	0.691		
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	4.18	0.694	4.416	0.013*
	1-2 ครั้ง	108	3.96	0.696		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	4.00	0.544		
	Total	448	4.12	0.692		
รวม	น้อยกว่า 1 ครั้ง	312	3.87	0.586	3.616	0.028*
	1-2 ครั้ง	108	3.70	0.459		
	มากกว่า 2 ครั้ง	28	3.86	0.651		
	Total	448	3.83	0.566		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035

0.000 0.028 0.000 0.001 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของกลยุทธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งได้ผลดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.23

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 -2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.44	-	-0.015 (0.883)	-0.454* (0.010)
1 -2 ครั้ง	3.45	0.01 (0.883)	-	-0.439* (0.020)
มากกว่า 2 ครั้ง	3.89	0.454* (0.010)	0.439* (0.020)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.33	-	0.296* (0.000)	0.476* (0.000)
1-2 ครั้ง	4.04	-0.296* (0.000)	-	0.180 (0.203)
มากกว่า 2 ครั้ง	3.86	-0.476* (0.000)	-0.180 (0.203)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง และผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 -2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.23	-	-0.103 (0.125)	0.231 (0.051)
1 -2 ครั้ง	4.33	0.10 (0.125)	-	0.333* (0.009)
มากกว่า 2 ครั้ง	4.00	-0.231 (0.051)	-0.333* (0.009)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 -2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.96	-	0.295* (0.000)	0.390* (0.003)
1 -2 ครั้ง	3.67	-0.295* (0.000)	-	0.095 (0.497)
มากกว่า 2 ครั้ง	3.57	-0.390* (0.003)	-0.095 (0.497)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มย่อยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.14	-	0.178* (0.020)	0.427* (0.002)
1-2 ครั้ง	3.96	-0.178* (0.020)	-	0.249 (0.087)
มากกว่า 2 ครั้ง	3.71	-0.427* (0.002)	-0.249 (0.087)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง และ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 -2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.18	-	0.217* (0.005)	0.179 (0.186)
1 -2 ครั้ง	3.96	-0.217* (0.005)	-	-0.037 (0.799)
มากกว่า 2 ครั้ง	4.00	-0.179 (0.186)	0.037 (0.799)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มย่อยทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 -2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.87	-	0.168* (0.008)	0.015 (0.895)
1 -2 ครั้ง	3.70	-0.168* (0.008)	-	-0.153 (0.199)
มากกว่า 2 ครั้ง	3.86	-0.015 (0.895)	0.153 (0.199)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 -2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้อการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความต้องการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความต้องการใช้ บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.205	2	0.603	1.496	0.225
	ภายในกลุ่ม	179.223	445	0.403		
	รวม	180.429	447			
ความต้องการเข้า ร่วมชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3.530	2	1.765	1.321	0.268
	ภายในกลุ่ม	594.462	445	1.336		
	รวม	597.991	447			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความต้องการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.225 และ 0.268 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้อการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านความต้องการใช้บริการบุคคล และด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชนในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ ด้านเพศ ด้านระดับรายได้ ด้านอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 448 ชุด และได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 38.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.2 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็น 69.6%

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยความต้องการใช้บริการ สรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=4.23) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากคือ มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.92) มีห้องทำงานแบบส่วนตัวให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=3.79) และมีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.46) และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางคือมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสัมมนาการและผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย=3.08) มีการจัด Workshop เพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย=3.02)และมีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery ส่งอาหาร บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=2.94)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ มีการระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน ครบถ้วน และ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) มีความหลากหลายของระดับราคาตามความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น แบบรายวัน รายชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.06) อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเทียบกับ Co working รายอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย) (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ) (ค่าเฉลี่ย = 3.97) มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร) (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดแจกแถม(ค่าเฉลี่ย = 3.87) มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.57) มีการโฆษณาชวนให้ผู้ใช้บริการ

รู้จักอย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย = 3.46) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง คือ มี Social Online Group เช่น Line Group / Facebook Group เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆซึ่งกันและกัน(ค่าเฉลี่ย = 3.28) มีการจัดกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย = 3.08)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุข และมีมารยาท ขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) จำนวนพนักงานมีเพียงพอ และมีการให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.92) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานมีการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำผู้ใช้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.4)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง (เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ การจัดการการจอง) (ค่าเฉลี่ย = 4.08) การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งาน) (ค่าเฉลี่ย = 4.02) มีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการจองใช้งานในบริการต่างๆอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) สามารถจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก คือ พื้นที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) พื้นที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน(ค่าเฉลี่ย = 4.13) ระดับอุณหภูมิของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน(ค่าเฉลี่ย = 4.04) พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ระดับเสียง (เสียงเพลงคลอ/เสียงพูด) ของบริเวณพื้นที่ส่วนกลางมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.75)

5.1.2.2 ปัจจัยความต้องการใช้บริการ

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยความต้องการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อให้มีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาคือ เพื่อให้มีสถานที่สำหรับอ่านหนังสือ ทำรายงาน ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และเพื่อให้มีสถานที่ที่สามารถประชุม คุยงานได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ในส่วนของปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางทั้งหมด ได้แก่ เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคนจากสาขาอาชีพเดียวกันและสาขาอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.24) เพื่อมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน กับผู้ใช้บริการคนอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล และความต้องการเข้าร่วมชุมชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ สอดคล้องกับ Foertsch (2010) พบว่าอัตราค่าใช้จ่าย

บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการเนื่องจากการดำเนินกิจการด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ Digital Workhub (2013) พบว่าการมีอัตราค่าบริการที่ถูกต้อง จะเหมาะสมกับความต้องการของผู้เริ่มธุรกิจใหม่ นอกจากนี้ สุชาติา ชูติมารพันธ์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ ระดับราคาค่าบริการมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ รวมถึงจากข้อมูลของ EIC Analysis ระบุว่า Freelance และ Startup ที่มาใช้บริการ Coworking space มักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบหลายๆที่ ทั้งในเรื่องคอนเซ็ปต์ของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง และที่สำคัญ “ค่าบริการ” ที่ควรมีให้เลือกหลายแบบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเกี่ยวกับ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ประจำปี 2017 ของ DeskMag Global Coworking Survey โดยผลสำรวจในปี 2016 และปี 2017 พบว่าการปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในปี 2017 ให้ความสำคัญมากกว่าปี 2016 มีเพียงข้อเดียว คือ ระยะทางใกล้กับที่อยู่อาศัย (A close distance to my home) ทั้งนี้ เนื่องจาก coworking space กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการอยู่มากมาย ดังนั้น การเข้าถึงได้ง่าย จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหากสถานที่ให้บริการให้เช่าสถานที่ทำงานสามารถที่จะทดแทนเสมือนนั่งทำงานในออฟฟิศได้แบบครบถ้วน ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้แหล่งธุรกิจ สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก จะทำให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชคัตประกาศ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด และงานวิจัยของสุชาติา ชูติมารพันธ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในกรุงเทพฯ ได้แก่ พื้นที่ทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกว้างขวาง รวมไปถึงพื้นที่ทำงานที่สะอาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง (เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ การจัดการการจอง) อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่การจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากปัจจุบัน Coworking space ที่

เปิดให้บริการ ส่วนใหญ่ยังไม่มี Platform / Application ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงยังไม่ให้ความสำคัญกับข้อดังกล่าว

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ข้อพนักงานมีความสุภาพ และมีมารยาท ขณะให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของฤทธิธูร์ม คงเมือง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของการมีพนักงานที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ มีมารยาทในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำเอามาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุชาดา ชุติมาวรพันธ์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ และมีความใส่ใจในการให้บริการ รวมถึงมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจกแถม มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และมีการโฆษณาร้านให้ผู้ใช้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของฤทธิธูร์ม คงเมือง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยร้านมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และมีการใช้บัตรสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำเอามาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ชดัดประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ผู้บริโภคร่วม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ผู้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เช่น มีปลั๊กไฟฝังไว้ที่โต๊ะนั่งทำงาน เครื่องปริ้นเตอร์มีระบบไวไฟ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้บริการ Coworking space คือการหาพื้นที่ทำงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่ง Coworking space เป็นพื้นที่ให้บริการที่มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกควมสะดวกพร้อมกัน สอดคล้องกับสุชาดา ชุติมาวรพันธ์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกตรงความต้องการใช้งาน และผลการศึกษาของ Young (2013) ที่พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking space และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

ที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เครื่องพิมพ์ เครื่องแฟกซ์ และเครื่องถ่ายเอกสารตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสำนักงานและผ่อนคลาย การจัด Workshop เพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะทาง และการมีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery สิ่งอาหาร บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด สอดคล้องกับชนาธิป ชัคตประภาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2560) พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ Coworking space เป็นหลักจะเป็นกลุ่มคนเข้านานั่งทำงาน นักศึกษาและ Freelance ที่จะมาหา Free knowledge หรือมาหาเครือข่าย โดยที่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นที่จะต้องใช้บริการเครื่องพิมพ์หรืออาหารเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม จาก EIC Analysis ระบุว่า สิ่งหนึ่งที่ Coworking space จะเพิ่มบริการมาเติมช่องโหว่คือ บริการรับส่งอาหาร คล้ายๆ บริการ Delivery หรืออาจจะปรับเพิ่มให้มีอาหารง่ายๆ เช่น แซนด์วิช รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟต่าง ๆ เพราะสิ่งที่ขาดไม่ได้ของ Freelance และ Startup ก็คือ กาแฟ และกานต์ชนก บุญสุภาพร (2557) ได้เขียนบทความ จับกระแส Co-Working space ในอาเซียน โดยแนะผู้ประกอบการควรคำนึงถึงว่า การมีบริการพิเศษ เช่น Studio ถ่ายภาพ ห้องสมุด บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ฟิตเนส บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น จะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างได้

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ของผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเนื่องจากเพศหญิงสามารถคล้อยตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (Will, Goldhabers and Yates, 1980:87) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้ เนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับรายได้ เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะอาชีพ มีผลต่อสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME/Freelance/Start up ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มากกว่าทุกอาชีพ เนื่องจากกลุ่มอาชีพ SME/Freelance/Start up เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มใหม่ ที่ยังไม่มีกำไรมาก ซึ่งการมีอัตราค่าบริการที่ต่ำ จะเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนี้ เพราะไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ และอุปกรณ์สำนักงานมากเกินไป

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าทุกความถี่ เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้บริการ Coworking space คือการหาพื้นที่ทำงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่ง Coworking space เป็นพื้นที่ให้บริการที่มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยครั้ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังกล่าวมากกว่าระดับความถี่อื่นๆ

สำหรับผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความต้องการใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนอยู่ในระดับมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีความต้องการเข้าร่วมชุมชนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพ Freelance/Start และ ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับผลการสำรวจ Coworking space ระดับโลกครั้งที่ 6 ของ DeskMag Global Coworking Survey (2017) ที่ได้ทำการสำรวจรูปแบบของการทำงานร่วมกันในปี 2017 พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือก Coworking space นั้น เป็นปัจจัยด้านการการเข้าร่วมชุมชนติดอันดับ Top Ten ถึง 5 ปัจจัยย่อย คือ 1. Coworking space มีบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการสร้างสังคม และมีความสุขสนาน 2. Coworking space ทำให้ได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งการได้พูดคุยและร่วมมือกันทำงานก็ทำให้งานออกอย่างมีประสิทธิภาพ 3. Coworking space มี Community โดยมีการออกแบบจัดการให้เกิดความเป็นชุมชนระหว่างผู้ใช้บริการใน Coworking space 4. Coworking space ทำให้มีโอกาสได้พบเจอคนที่หลากหลาย ที่มีความต้องการแบบเดียวกัน มีความมุ่งมั่นแบบเดียวกัน ซึ่งการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันช่วยทำให้เพิ่มไอเดีย

ในการทำธุรกิจได้ดีกว่าการนั่งคิดอยู่คนเดียว หรืออาจจะได้ผู้ร่วมธุรกิจคนใหม่ๆ ด้วย 5. Coworking space ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เนื่องจากการที่เราจะได้พบผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยน หรือต่อยอดไอเดียเดียวกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการผลวิจัย สามารถนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ Coworking space ดังนี้

5.3.1.1 กลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้มาใช้บริการมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รวมถึงเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ดังนั้น การมีโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจ็กเก็ต จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงได้ เนื่องจากเพศหญิงมักมีความอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจ็กเก็ต นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดมากกว่าระดับความถี่อื่นๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรมีสถิติพิเศษสำหรับสมาชิก ในการสร้าง Royalty ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงการมีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ และมีการโฆษณาผ่านให้ผู้ใช้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น รวมถึงมีการจัดอีเวนต์ หรือสัมมนาให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมาให้ความรู้ หรืออาจคัดเลือกกูรูจากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้บริการรายอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

สำหรับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงได้ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ดังนั้น การดูแลความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างมาก สำหรับปัจจัยที่ผู้บริการให้ความสำคัญมาก คือ พื้นที่ให้บริการมีการออกแบบตกแต่งให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น การตกแต่งที่โปร่งโล่ง มีแสงสว่างส่องผ่านในปริมาณที่เหมาะสม หรือ

การใช้สี Earth Tone เพื่อให้สมองเกิดความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ พื้นที่ให้บริการควรแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน มีจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ชุดโต๊ะ เก้าอี้ ให้เคลื่อนย้ายได้สะดวก รวมถึงผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนตัว สำหรับการใช้บริการคนเดียว และพื้นที่สำหรับประชุม คุยงานของผู้ใช้บริการที่มาเป็นกลุ่ม รวมถึงพื้นที่ที่นั่งใช้เสียงไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการสมาธิในการทำงาน และที่สำคัญคือการดีไซน์และตกแต่งภายในให้สวยงาม ให้มีพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ เพื่อแชร์ในสังคมออนไลน์ จะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าพิเศษได้ อีกทั้งการตกแต่งที่โดดเด่นแปลกตา จะยังช่วยสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และง่ายต่อการจดจำได้

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าทุกความถี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีระดับราคาที่หลากหลาย และควรมีแบบ 1 Day เพื่อการทดลอง หรือระยะยาวแบบ 3-12 เดือน พร้อมกับการมีส่วนลดค่าบริการที่น่าพอใจ โดยอาจเสนอเป็นแพคเกจ เช่น ราคารวมสิทธิการใช้ห้องประชุมหรือรวมคูปองเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางราคาที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ค้ำค้ำอย่างมีระดับ (High-Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับกลาง เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่า ด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และด้วยสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตช้า ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจากผลการศึกษาพบว่าอัตราค่าบริการที่ใช้ในการใช้บริการ Coworking space โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ อยู่ที่ 200 – 300 บาท/คน/ครั้ง นอกจากนี้ควรใช้วิธีการให้ส่วนลดแบบ Volume Discount คือยิ่งลูกค้าใช้บริการต่อ 1 ครั้งนานขึ้น จะยิ่งได้ราคาค่าบริการต่อชั่วโมงที่ถูกลงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในระยะเวลาที่นานขึ้นต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง เช่น ระดับราคาตามระยะเวลา ระดับราคาตามที่นั่ง เช่น ในส่วนของโซนที่ต้องการความเงียบจะมีคิราคาพิเศษเพิ่มขึ้น (Premium) เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละแบบมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม จากผลการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าทุกระดับความถี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง มีระบบการประเมินการให้บริการ และรับฟังความคิดเห็น มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งคุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และใช้บริการถี่มากขึ้นได้ รวมถึงมีวิธีการจัดการ

เกี่ยวกับการจองใช้งานในบริการต่างๆอย่างเป็นระบบ และสามารถจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้ เพื่อความสะดวกสบายและช่วยในการวางแผนบริหารเวลาของลูกค้า

5.3.1.2 กลยุทธ์สำหรับการสร้าง Community ใน Coworking space เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ Freelance

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการเข้าร่วมชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพ Freelance/Start และ ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความต้องการเข้าร่วมชุมชนมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างชุมชนใน Coworking space โดยการออกแบบจัดการให้เกิดความเป็นชุมชนหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่าใน Coworking space เน้นการสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันและช่วยกันผลักดันธุรกิจให้โต แทนที่จะจัดสรรแค่พื้นที่ให้คนมานั่งทำงาน สร้างบรรยากาศให้คนมาทำงานร่วมกัน เพราะคนที่เข้ามาคงไม่ได้หวังแค่สถานที่ทำงานเท่านั้น โดยเฉพาะกับกลุ่ม Startup ซึ่งย่อมหวังให้พื้นที่ทำงาน Coworking space ช่วยเหลือและสานฝันให้เป็นจริงด้วย เช่น จัดกิจกรรม อีเวนต์ หรือโครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจด้านนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน Community จนมีคนเวียนแวะมาเป็นประจำ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยสร้างจุดขายที่มีความแตกต่างโดดเด่นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากการทำธุรกิจ Coworking space จะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีก็ต่อเมื่อสามารถสร้างกลุ่มชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ เพราะการใช้งาน Coworking space นั้นควรเป็นการมุ่งเน้นไปสู่การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกัน และถ้าหากเกิดความแน่นแฟ้นในชุมชนแล้วสามารถต่อยอดให้เกิดโครงการใหม่ ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นภายในกลุ่มผู้ใช้งานได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ เนื่องจาก coworking space กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้มีผู้ใช้บริการอยู่มากมาย ดังนั้น การเข้าถึงได้ง่าย จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น ดังนั้น หากสถานที่ใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานสามารถที่จะทดแทนเสมือนนั่งทำงานในออฟฟิศได้แบบครบถ้วน อยู่ในทำเลที่เข้าถึงโดยรถสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถไฟฟ้า สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก จะสามารถดึงดูดทำให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว SME Freelance หรือ Start up ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ดังนั้น จึงควรอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ เพื่อให้เหล่า Start up สามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษายังพบว่า เวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือเวลา 09.00 – 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงของเวลาทำงานปกติของพนักงานประจำ

5.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย ที่ตอบโจทย์การทำงานของคนรุ่นใหม่ และความแปลกใหม่ให้ความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้บริการ HI-Speed Free WIFI การออกแบบโต๊ะทำงานให้มีปลั๊กสามตาให้มีความเพียงพอ การให้บริการในการพิมพ์งานจากเครื่องปริ้น การให้บริการอีเมลไวท์บอร์ด รวมถึงการคำนึงถึงสุขภาพของของผู้นั่งทำงาน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว SME Freelance และ Start up ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งกลุ่มอาชีพนี้ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาออฟฟิศซินโดรม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับหลักการ Ergonomic เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีอิริยาบถในการทำงานที่ถูกต้องตามหลักสรีระ เช่น เก้าอี้ ควรเป็นขนาดที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล มีที่วางเท้า สามารถปรับได้ทั้งความสูง ไม่ลื่น และใหญ่เพียงพอที่จะให้ความสะดวกสบายขณะวางเท้า หรือมีโคมไฟ ที่ให้แสงสว่างที่พอเพียงแก่เอกสาร โดยปราศจากแสงจ้าบนเอกสารหรือบนจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากคือ มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด มุมกาแฟ มุมสวนหย่อม และมีขนาดพื้นที่ให้บริการเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากต้องทำงานเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อโลโก้ หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นการแสดงออกทางด้านภาพลักษณ์ จุดยืนของสถานที่ และบอกเล่าถึงสภาพชุมชน หรือสมาชิกที่มาใช้บริการ รวมถึงการทำงานร่วมกัน โดยเว็บไซต์จะต้องดูน่าใช้งาน รวมถึง Social Media ต่าง ๆ ก็ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นโดยอาจจะเป็นตามหัวเมืองใหญ่ ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ตลอดจน ผู้ใช้บริการในคอนโดมิเนียม ซึ่งปัจจุบัน การสร้างพื้นที่ทำงานให้เช่า Co-Working กำลังเป็นที่นิยมต่อการสร้างพื้นที่ส่วนกลางตามหมู่บ้านใหญ่ ๆ หรือคอนโดมิเนียมอีกด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคติ และ Life style เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
3. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีการศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

4. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์
ควรมีการศึกษา และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ Coworking space อื่นที่เป็นคู่แข่งด้วย เพื่อ
สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ Services Marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สลิธร เทพตระการพร. *เอกสารการอบรมการยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ริชเทค บิสซิเนส จำกัด, 2546.
- สุธี พนาวรร. (2533). *เครื่องมือสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ. ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- กุลธร ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานบุคคลในสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 7: ม.ป.ท
- Money & Wealth. *ธุรกิจ Co-Working Space ไม่ยากแต่ไม่ “หมู”*. นิตยสาร Money & Wealth ฉบับที่ 158 เดือนมิถุนายน 2559.

วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต*. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนาธิป ชัดตประกาศ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking Space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต. (2554). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟ แฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา แอ่งบัวใหญ่ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. (2559). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชพัชร ตะภา และจิตติวารณ ศรีเจริญ. (2558). *ความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โครงการซี.พี.ซีดี เซ็นเตอร์ ขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชาดา ชุติมารพันธ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). *การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING SPACE*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. "Co-Working Space" ธุรกิจ "เซ็กซี"? ยุค Startup พีเวอร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713507>

- กานต์ชนก บุญสุภาพร. *จับกระแส Co-Working space ในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3798>
- ไต้ซัง (นามปากกา). *โคเวิร์คกิ้งสเปซ (Coworking Space) คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก https://daijirok-th.com/20160315a_coworking/
- นคร สังข์รัตน์. *ธุรกิจ Coworking space โอกาสใหม่ใน AEC ตอน จุดกำเนิด HUBBA Thailand*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก <http://www.softbankthai.com/Article/Detail/17043/>
- วรรณโชค ไชยสะอาด. *“Coworking Space”...สวรรค์ของคนเปื้อนออฟฟิศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561 จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/381597>
- วินัย ใจทน. *ตลาดอาคารสำนักงานกรุงเทพฯ รับอานิสงค์จากการขยายตัวของธุรกิจ coworking space*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก <http://www.jll.co.th/thailand/th-th/news/167/-coworking-space>
- สมาคมไฟฟ้าแสงสว่างแห่งประเทศไทย. *ความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้าแสงสว่าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก <http://www.tieathai.org/know/general/general0.htm>
- สำนักความปลอดภัยแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. *แสงสว่างในที่ทำงาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก http://www.oshthai.org/index.php?option=com_content&view=article&id=150:2557-m-25-07-M-S&catid=12:environment&Itemid=203
- SCB SME. (2558). *8 กลยุทธ์ ทำเงินด้วยธุรกิจ Coworking Space*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2561 จาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/coworking1>

Article

- Boonghee Yoo, Naveen Donthu and Sungho Lee. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*; 28; 195 Journal of the Academy of Marketing Science

Book

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Seithamal, Vararie, (1981). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.

Electronics Media

- Carsten Foertsch, *First results of the 2017 Global Coworking Survey*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <https://www.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey>
- Carsten Foertsch. *The Members: How, When & Why Do They Work in Coworking Spaces?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561 จาก <http://www.deskmag.com/en/coworking-space-members-how-when-why-are-people-working-in-coworking-spaces-statistics-market-report>
- Coworking Canada (2013). *2013 survey of Canadian coworking space*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <https://www.coworkingcanada.ca/>
- DeskMag. *The 2017 Global Coworking Survey*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2017-global-coworking-survey>
- Jacob Shriar. *11 Incredible Coworking Statistics*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561 จาก <https://www.officevibe.com/blog/11-incredible-coworking-statistics-infographic>
- Knoll, Inc. *The Rise of the Coworking Market*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561 จาก <https://bisner.com/blog/post/the-rise-of-the-coworking-market>
- Liz Elam. *The Coworking Megatrends for 2018*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561 จาก <https://www.linkedin.com/pulse/coworking-megatrends-2018-liz-elam>

- Megan Hanney. *COWORKING SPACES Corporate Coworking: Drivers, Benefits & Challenges*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561 จาก <http://www.deskmag.com/en/corporate-company-coworking-spaces-drivers-benefits-challenges-983>
- Savina Falstein. *4 Surprising Facts from DeskMag's 2017 Survey of Coworking Members*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <https://www.sharedesk.net/blog/2017/10/deskmag-2017-survey-coworking-members/>
- Steven Fisher. *The state of coworking 2011 Review of 2nd annual coworking survey* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <https://www.outright.com/blog/the-state-of-coworking-2011-global-coworking-survey/#sthash.HgVPqLF3.dpuf>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking space
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำนิยาม

*Coworking space คือพื้นที่บริการสำหรับทำงานร่วมกัน มีการคิดค่าบริการในรูปของค่าเช่ารายชั่วโมง รายวัน ไปจนถึงรายเดือน หรือค่าสมาชิกระยะยาว โดยจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้ครบครันเช่นเดียวกับออฟฟิศสำนักงานของบริษัทต่างๆ ทั่วไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking space

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านเคยใช้บริการ Coworking space หรือไม่

เคย เคยใช้เป็นที่ครั้งแรก ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเลือกใช้บริการ Coworking space แห่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- HUBBA Thailand
- Ma: D Hub for Social Entrepreneurs
- Kique Desk
- Pencave Co-Working Space
- Lanchpad
- DRAFTBOARD
- Muchroom
- Glowfish
- Naplab
- Too Fast to Sleep SCB
- Getaway by A.BIG
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.3 ค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการ Coworking space โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท 201 - 400 บาท
- 401 - 600 บาท 601 - 800 บาท
- มากกว่า 800 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Coworking space ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ระดับใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญที่แท้จริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เช่น มีปลั๊กไฟฝังไว้ที่โต๊ะนั่งทำงาน เครื่องปริ้นเตอร์มีระบบไวไฟ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับ สันทนาการและผ่อนคลาย เช่น โต๊ะ ปิงปอง บาร์โหน (Iron Gym Bar) Gym ball ที่สามารถใช้นั่งแทนเก้าอี้ได้ เป็นต้น					
1.3 มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องสมุด มุมสวนหย่อม มุมกีฬา มุมสันทนาการ มุมพักผ่อน เป็นต้น					
1.4 มีห้องทำงานแบบส่วนตัวให้บริการ					
1.5 มีบริการขนมขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องดื่ม					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.6 มีการจัด Workshop เพื่อเพิ่มความรู้เฉพาะทาง เช่น งานเซรามิค งานถ่ายรูป งานทำขนม เป็นต้น					
1.7 มีบริการพิเศษ เช่น บริการ Delivery สั่งอาหาร บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีการระบุป้ายราคาอย่างชัดเจนครบถ้วน					
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความหลากหลายของพื้นที่ใช้บริการ)					
2.3 มีความหลากหลายของระดับราคาตามความเหมาะสมของการใช้บริการ เช่น แบบรายวัน รายชั่วโมง					
2.4 อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเทียบกับ Coworking space ร้านอื่น					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้ที่อยู่อาศัย)					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำ ธุรกิจ)					
3.3 มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)					
3.4 มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาร้านให้ผู้ใช้บริการ รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีความหลากหลายในการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter และ Webpage เป็นต้น					
4.3 มีการจัดกิจกรรมทางสังคมอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วน ร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการ จัดสัมมนา เป็นต้น)					
4.4 มี Social Online Group เช่น Line Group / Facebook Group เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆ ซึ่งกันและกัน					
4.5 มีโปรโมชั่นส่วนลดแจกแถม					
4.6 มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีความสุขภาพ และมีมารยาท ขณะให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ					
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอ และมีการให้บริการอย่างทั่วถึง					
5.5 พนักงานมีการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เช่น การแนะนำผู้ใช้บริการให้รู้จักกัน การช่วยดำเนินบทสนทนา เป็นต้น					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งาน)					
6.2 กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง (เช่น การคำนวณ และการแจ้งอัตราค่าบริการ การจัดการการจอง)					
6.3 มีวิธีบริหารจัดการเกี่ยวกับการจองใช้งานในบริการต่างๆอย่างเป็นระบบ					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6.4 สามารถจองการใช้งานผ่าน Platform / Application ของทางร้านได้อย่างสะดวก					
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 พื้นที่ให้บริการมีการออกแบบ ตกแต่งให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
7.2 พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด					
7.3 พื้นที่ให้บริการแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน					
7.4 พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง					
7.5 ระดับเสียง (เสียงเพลงคลอ/เสียงพูด) ของบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง มีความเหมาะสม					
7.6 ระดับอุณหภูมิของพื้นที่ให้บริการ มีความเหมาะสมต่อการทำงาน					
8. ปัจจัยด้านความต้องการใช้บริการส่วนบุคคล					
8.1 เพื่อให้มีสถานที่สำหรับอ่านหนังสือ ทำรายงาน ทำงาน					
8.2 เพื่อให้มีสถานที่ที่สามารถประชุม คุยงานได้ตลอดเวลา					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
8.3 เพื่อให้มีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น					
9. ปัจจัยด้านความต้องการเข้าร่วมชุมชน (Community)					
9.1 เพื่อมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น					
9.2 เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน กับผู้ใช้บริการคนอื่นๆที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ					
9.3 เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับคนจากสาขาอาชีพเดียวกันและสาขาอาชีพอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

หญิง ชาย

3.2 อายุ

น้อยกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-33 ปี
 34-41 ปี 42 ปีขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านจบมา

มัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรี
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

3.4 อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME |
| <input type="checkbox"/> Freelance | <input type="checkbox"/> Start up |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป |

3.6 ความถี่ในการใช้บริการ Coworking space (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง | |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า
ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสมพิศ รุจิบรรจงกุล
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2556 - ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บุคคล บริษัทสยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด

