



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ
พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ
พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววันรัตน์ อิมเจริญกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CO-WORKING SPACE CONSUMER
SATISFACTION IN BANGKOK

BY

MISS PAWANRAT IMCHAROENKUL



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

นางสาววันรัตน์ อิมเจริญกุล

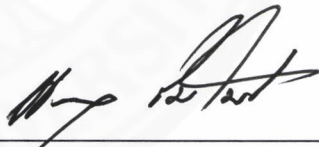
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน
Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

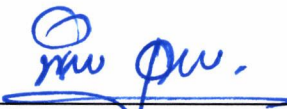
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววันรัตน์ อิ่มเจริญกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ด้วยรูปแบบของการทำงานในปัจจุบันที่มีลักษณะการทำงานหลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนมีอิสระในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสถานที่ทำงานในปัจจุบันที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานดังเช่นในอดีต และด้วยการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของธุรกิจ Co-Working Space ทั้งในไทยและต่างประเทศ จึงทำให้รูปแบบของการทำงานไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในบริษัทอีกต่อไป ผู้คนจึงมีทางเลือกด้านการทำงานในสถานที่ที่หลากหลายและตามความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการทำงานมากกว่าการใช้เวลาเดินทางเพื่อเข้าทำงานที่บริษัท และกว่าร้อยละ 60 ของคน Generation Y ต้องการลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและสถานที่ รูปแบบของการทำงานมีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะการทำงานโดยการรวมกลุ่มคนทำงานที่มีความถนัดที่หลากหลายเพื่อจุดประสงค์ในการทำงานที่มีความสนใจร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องทำร่วมกันในทุก ๆ งาน ดังนั้น สถานที่ทำงานที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ร่วมงานทุกคน จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และด้วยการแข่งขันที่มีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก ผู้ประกอบการรายใหม่และรายปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ถึงความสนใจและความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการอันนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในธุรกิจ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ หรือวางกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยเข้ารับบริการจากสถานให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครมาก่อนด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 386 ชุด

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ เพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่ และ ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนของผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนตัวมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และพนักงานเอกชน และผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทและผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน, Co-Working Space, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CO-WORKING SPACE CONSUMER SATISFACTION
Author	Miss Pawanrat Imcharoenkul
Degree Title	Master of Business Administration
Department/ Faculty/ University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

With more and more people conducting business online, the world is experiencing a gradual shift towards more flexible working arrangements. This means that individuals can work from a time and place that is convenient to them and their lifestyle. As Co-Working spaces become increasingly popular, many employers are embracing this trend of workplace flexibility. People have the option to work from anywhere and anytime. Co-working arrangements also mean that employees no longer have to commute long distances to and from their place of work. Instead, such time can now be devoted to their substantive work whilst simultaneously creating a happier and more productive employee. Recent studies indicate that more than 60% of GenY value flexible workplace arrangements as the most important element for their job satisfaction.

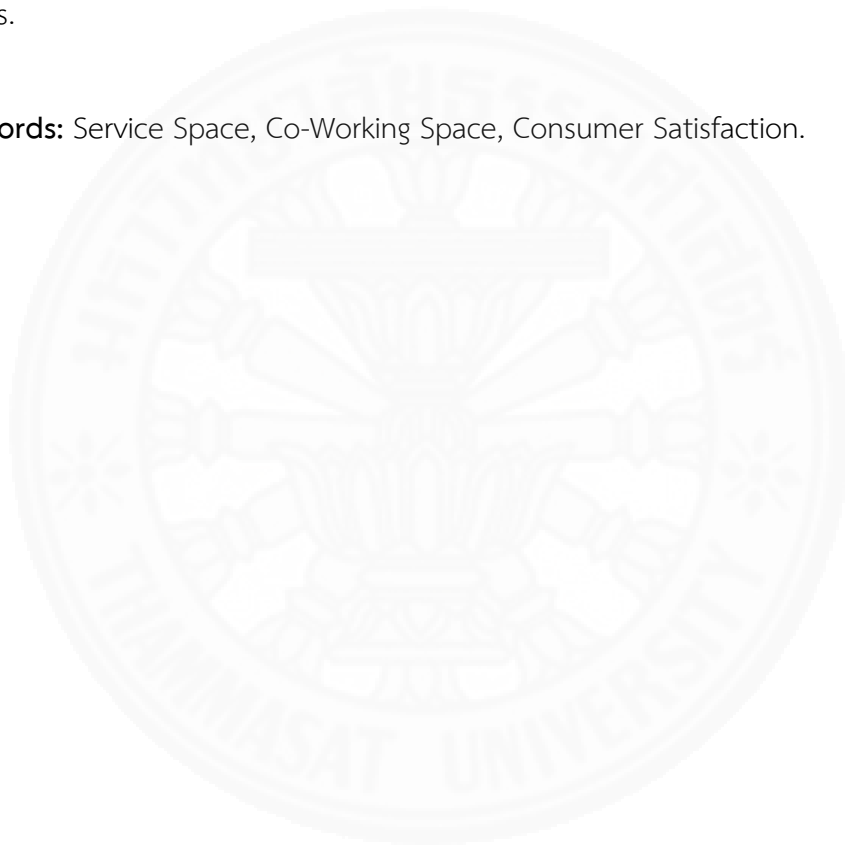
As co-working arrangements become ever-more popular, it is essential for co-working spaces owners and operators to tailor their services to meet the needs of its users. Understanding the requirements, desires and expectations of users are the key to building business longevity and success. By better understanding customers, co-working spaces can soon develop a competitive advantage that will see their business flourish.

This research aims to study the factors that affect the customer satisfaction of Co-Working Space in Bangkok by using 7Ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical and process. Population factors such as age, occupation

and income. This research were measured by an online questionnaire and completed 386 samples by Thai consumers who used to access at any Co-Working space in Bangkok.

Results were that management around working area and brand image were mostly influenced with consumer satisfaction. Furthermore, different career and income affected with consumer satisfaction. The samples who be a self-employed and earned between 45,001-60,000 THB monthly tended to be more hardly satisfied than others.

Keywords: Service Space, Co-Working Space, Consumer Satisfaction.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่อ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ รวมไปถึง ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการนำเสนองานวิจัย และได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ซึ่งสามารถนำมาประกอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เมตตาสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา รวมไปถึงความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แห่งนี้ ที่ร่วมเป็นกำลังใจ เข้าใจและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์หากไม่ได้รับแรงผลักดันจากทุกท่าน

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววันรัตน์ อิมเจริญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Co-Working Space	10
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ	12
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15

	(7)
2.2.2.2 ด้านราคา (Price)	15
2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)	17
2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	17
2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	18
2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
2.3.1.1 อายุ	20
2.3.1.2 อาชีพ	21
2.3.1.3 ระดับรายได้	22
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	22
2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	23
2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24
2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee)	25
2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	26
2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	27
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	30
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31

	(8)
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	32
3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	32
3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	32
3.2.2 ตัวแปรตาม	32
3.3 สมมติฐานการวิจัย	32
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	32
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ ทำงาน Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	49
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงอายุ กับ ความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	50
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	51
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	53

	(9)
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis)	57
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	62
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่าง	71
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	73
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	74
 รายการอ้างอิง	 76
 ภาคผนวก	 73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	87
 ประวัติผู้เขียน	 92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	39
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
4.2	45
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	
4.3	49
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	
4.4	50
ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามช่วงอายุ	
4.5	51
ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามอาชีพ	
4.6	52
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ของลักษณะอาชีพ	
4.7	54
ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามระดับรายได้	
4.8	55
ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ของระดับรายได้	
4.9	57
ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	
4.10	58
เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	
4.11	63
ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน	
4.12	63
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน	
4.13	64
สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 คุณลักษณะพนักงานแต่ละรุ่น	2
1.2 ข้อมูลเงินลงทุนในธุรกิจ Start Up	3
1.3 แนวโน้มการค้นหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานทางเว็บไซต์กูเกิ้ลย้อนหลัง 5 ปี	4
1.4 อัตราการเติบโตของธุรกิจ Co-Working Space ทั่วโลก	5
1.5 แผนการขยายตัวของผู้ให้บริการ Co-Working Space ในเอเชียแปซิฟิก	5
1.6. แนวโน้มการขยายธุรกิจ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร	6
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร	29
4.1 พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ครั้งล่าสุด	40
4.2 ความถี่ในการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space	40
4.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง	41
4.4 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่นานที่สุดต่อครั้ง	41
4.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space บ่อยที่สุด	42
4.6 จุดประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการ Co-Working Space	42
4.7 สาเหตุในการเข้ารับบริการ Co-Working Space แทนร้านกาแฟหรือร้านนั่งอื่น	43
4.8 จำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกันต่อครั้ง	43
4.9 โชนให้บริการใน Co-Working Space ที่เป็นที่ยอมรับ	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานในรูปแบบเดิมที่คนในยุค Baby Boomer ซึ่งมีอายุระหว่าง 51-70 ปี และคนในยุค Generation X อายุระหว่าง 36-50 ปี มีความคุ้นเคยมากที่สุด อาจเป็นการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานทุกระดับ ทุกฝ่ายจะต้องเข้าไปทำงานที่บริษัทพร้อมกันทุกวันในช่วงระยะเวลาเดียวกันเพื่อจ่ายต่อการประสานงานและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในขณะที่คน Generation Y มีแนวคิดในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยรูปแบบของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่พัฒนาและอำนวยความสะดวกให้มนุษย์มากขึ้น ทั้งในแง่ของการทำงานที่ทำให้ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงทำให้คนรุ่นใหม่สามารถทำงานได้ตลอดเวลา ส่งผลให้แนวคิดในการเลือกอาชีพหรือมีรูปแบบในการทำงานที่เปลี่ยนไป ซึ่งคน Generation Y มีแนวคิดที่ไม่ยึดติดกับการทำงานในอาชีพที่มีความมั่นคงในระยะยาว แต่ต้องการประสบความสำเร็จเร็ว จึงกล้าคิดกล้าทำ กล้าเสี่ยง ชอบความท้าทาย และหันไปประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น เพราะไม่ต้องการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมเดิมๆ โดยมีความเห็นว่าสถานที่ทำงานและบรรยากาศโดยรวมมีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน โดยร้อยละ 71 ของคน Generation Y ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวด้วยตนเอง (Work-Life Balance) การใช้เวลาเดินทางเพื่อเข้าทำงานที่บริษัททุกวัน สัปดาห์ละ 40 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย ในระยะเวลาตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นนั้น ไม่ใช่วิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีคน Generation Y กว่าร้อยละ 60 ที่ต้องการการทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและมีอิสระในการเลือกสถานที่ทำงาน มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลงานมากกว่าการให้ความสำคัญด้านกฎระเบียบในการทำงาน¹ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

¹ ผลการสำรวจจาก PwC, “PwC คาดแนวโน้มคน Gen Y ในองค์กรพุ่งปี'59 เน้นธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่-แก้ด้านปัญหาสมองไหลก่อนเปิด AEC”, newswit, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2556, <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight-coverage/2013/assets/20130606-newswit-th.pdf> (วันสืบค้น 25 กันยายน พ.ศ.2560).

คุณลักษณะพนักงานแต่ละเจน jobsDB.com

Generations in the workplace

	Gen X	Gen Y	Gen Z
ผลกระทบ/เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อรุ่น	การใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีจำนวนมากขึ้น วิกฤตด้านการเงิน/การลดจำนวนพนักงาน	อินเทอร์เน็ต การเติบโตของการย้ายถิ่นฐาน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	สื่อสังคม และปรากฏการณ์สื่อดิจิทัลต่าง ๆ
แรงดึงดูดใจในงาน	การทำงานคือการสร้างความมั่นคงในสายอาชีพของตนเอง	งานที่สำคัญ คือ งานที่มีความหมายและเป้าหมายที่ท้าทาย	งานที่สำคัญ คือ งานที่นิยมตัวตนอย่างแท้จริง
มุมมองต่อสถานที่ทำงาน	มองว่าการเติบโตในสายอาชีพในสถานที่ทำงานแห่งเดียว เป็นความคิดล้าสมัย	สถานที่ทำงานเป็นแหล่งรวมความรู้จากทั่วโลก และมีความหลากหลาย	สถานที่ทำงานไม่มีขอบเขตจำกัด สามารถทำงานได้ทุกที่ ไม่มีลำดับชั้นในการบริหาร
การสรรหา การบริหารจัดการ และการรักษาพนักงาน	ต้องให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนข้อสงสัยได้ รวมถึงการพัฒนาพนักงานและส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าในสายอาชีพ	ต้องทำให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ด้วยการฝึกอบรมบ่อย ๆ และเป็นหลักสูตรสั้น ๆ	อาศัยความร่วมมือกัน/ฝึกสอนกัน ตัวต่อตัว/การมอบหมายงานที่ท้าทายให้ทำด้วยตนเอง
การสื่อสารและการรับฟัง/ให้ข้อเสนอแนะ	ตรงเวลา ถูกต้องแม่นยำ ต้องการการสื่อสารและการรับฟัง/เสนอแนะที่ชัดเจนและจริงจัง	สื่อสารบ่อย ๆ และหลายช่องทาง	ต้องการการสื่อสารและรับฟัง/ข้อเสนอแนะแบบตัวต่อตัว
การให้รางวัล	โอกาสในการพัฒนาตนเองในอาชีพและชีวิตส่วนตัว	ผลตอบแทนที่มากจากความต้องการส่วนบุคคล มีความยืดหยุ่นและทันสมัย เช่น flexible benefit	ผลตอบแทนที่กำหนดเฉพาะเจาะจง เช่น recognition reward

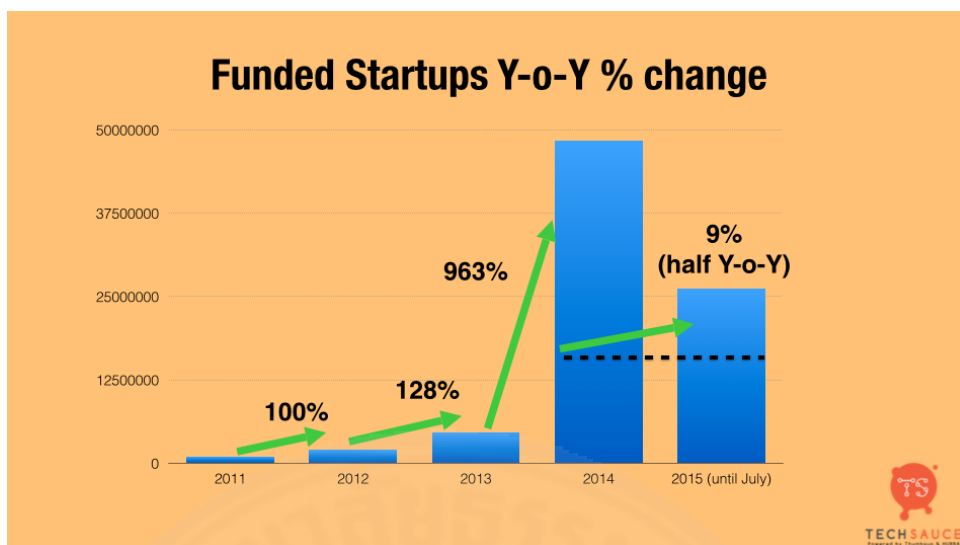
ภาพที่ 1.1 คุณลักษณะพนักงานแต่ละรุ่น²

(ที่มา: JobsDB, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

จากการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงานและสวัสดิการที่บริษัทมีเพื่อส่งเสริมการทำงานให้พนักงานแล้ว สิ่งที่คุณในยุค Millennials หรือคนที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 (ยุค Generation Y และ Generation Z) ซึ่งจะกลายมาเป็นทรัพยากรหลักที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมดในองค์กรในการขับเคลื่อนธุรกิจต่อไปในอนาคตต้องการคือ ลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่น บรรยากาศในที่ทำงานที่มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงานอย่างครบครัน และมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนรุ่นใหม่มองหาสถานที่ทำงานที่อื่นนอกเหนือจากการทำงานในออฟฟิศ

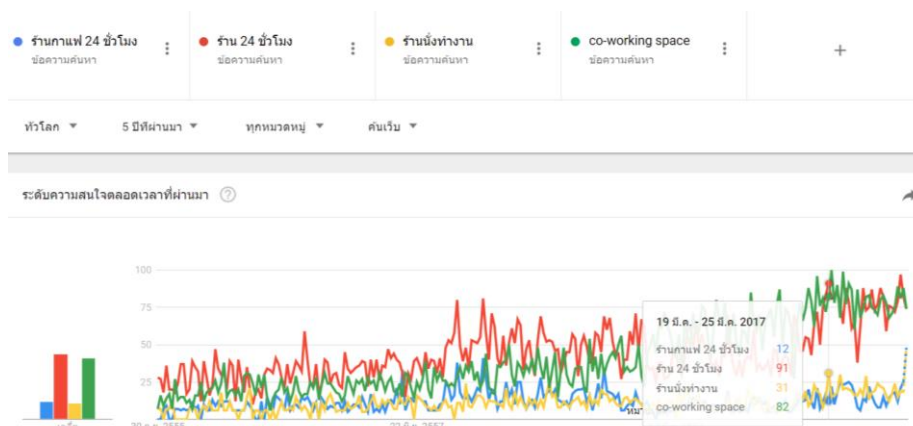
นอกเหนือจากทัศนคติและวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป ลักษณะอาชีพที่มีความอิสระมากขึ้นก็ส่งผลให้ธุรกิจ Co-Working Space มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะความนิยมในการหันมาเป็นผู้ประกอบการแบบ Start Up จากข้อมูลของ Techsuace ที่ได้มีการเก็บข้อมูลเงินลงทุนในธุรกิจ Start Up ดังแสดงในภาพที่ 1.2 พบว่า ในปี 2557 มีอัตราการใช้จ่ายเงินลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นถึง 963% จากปี 2556 โดยมีการลงทุนหมุนเวียนเกือบ 50 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป

²Vimonmass, “นำเทรนด์การสรรหา กับ HR ยุค 4.0+”, jobsDB, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560, <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/นำเทรนด์การสรรหา-HR-4จุด0> (วันสืบค้น 25 กันยายน พ.ศ.2560).



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลเงินลงทุนในธุรกิจ Start Up
(ที่มา: techsauce, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Start Up ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจนั้น มีความต้องการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจให้ต่ำที่สุด ดังนั้น การเช่าพื้นที่ที่ทำงานในอาคารสำนักงานอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมค่อนข้างสูง รวมไปถึงอาคารที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมแก่การประกอบธุรกิจสามารถเดินทางสะดวกมีอัตราว่างเฉลี่ยน้อยกว่า 10% หรือมีผู้เช่าเต็มเกือบตลอดเวลา ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจ Start Up หรือ SME ขนาดเล็กหันมาใช้บริการพื้นที่ทำงานนอกอาคารสำนักงานมากขึ้น เทียบจากอัตราการค้นหาร้านค้ากาแฟหรือสถานที่นั่งทำงานแบบ 24 ชั่วโมงในเว็บไซต์ Google ย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปีที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการค้นหาคำว่า “ร้าน 24 ชั่วโมง” และ “Co-Working Space” มีอัตราการค้นหาสูงกว่าคำอื่นอย่างชัดเจนในปี 2560 นี้ ตามรายละเอียดในภาพที่ 1.3 ด้วยลักษณะเส้นสีแดงแทนคำค้นหาคำว่า “ร้าน 24 ชั่วโมง” ซึ่งมีอัตราการค้นหาถึง 91 การค้นหา และเส้นสีเขียวแทนคำค้นหาคำว่า “Co-Working Space” มีอัตราการค้นหาถึง 82 การค้นหา ในช่วงระหว่างวันที่ 19 – 25 มีนาคม 2560 เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในปี 2559 พบว่า คำค้นหาคำว่า “ร้าน 24 ชั่วโมง” มีอัตราการค้นหา 35 การค้นหา ซึ่งมีการค้นหาเพิ่มขึ้นร้อยละ 160 และ “Co-Working Space” มีอัตราการค้นหา 47 การค้นหา ซึ่งมีการค้นหาเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 ในปี 2560

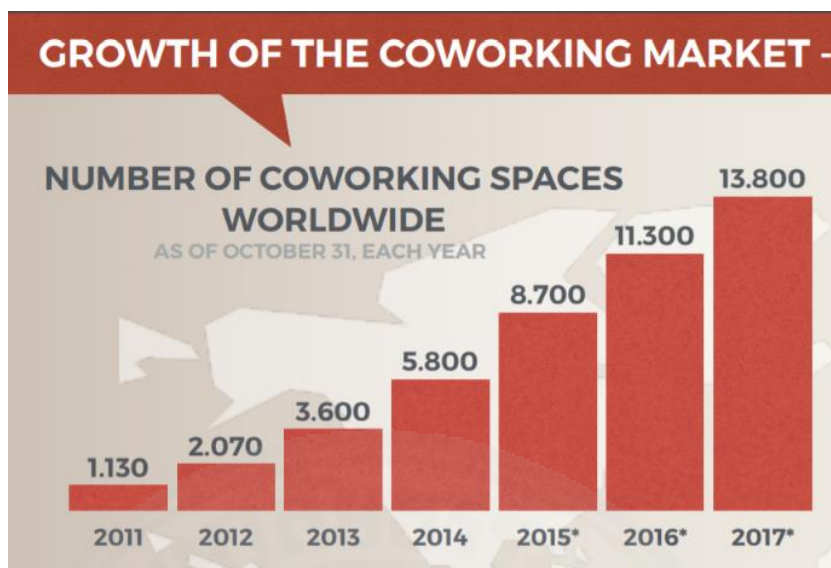


ภาพที่ 1.3 แนวโน้มการค้นหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานทางเว็บไซต์กูเกิ้ลย้อนหลัง 5 ปี (ที่มา: Google Trends, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

จุดเริ่มต้นของสถานที่ให้บริการทำงานรวมแบบ Co-Working Space แห่งแรก มีจุดเริ่มต้นที่เมืองซานฟรานซิสโกในปี 2548 โดยแบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ที่มีแนวคิดว่าการรวมผู้คนทำงานอิสระจากหลายตำแหน่งงานมาทำงานที่เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความชำนาญในการทำงานระหว่างกัน จึงเกิด Co-Working Space แห่งแรกขึ้นมา (ที่มา: วิกีพีเดีย วันสืบค้น: 25 กันยายน พ.ศ.2560) โดยประกอบด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการทำงานอย่างครบครัน มีบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายกว่าอาคารสำนักงาน โดยทั่วไป สามารถเดินทางได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายบริการที่ต่ำกว่าการเช่าอาคารสำนักงาน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มธุรกิจ Start Up หรือ SME ขนาดเล็ก กลุ่มผู้ประกอบการ Entrepreneur กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือ Freelancer และกลุ่มผู้ที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์อย่าง Creative หรือ Designer ที่นอกจากต้องการสถานที่ทำงานที่ผ่อนคลายและมีอิสระแล้ว ยังต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพให้การทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งความแตกต่างของ Co-Working Space คือ การเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สร้างสังคม ประสบการณ์ และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน

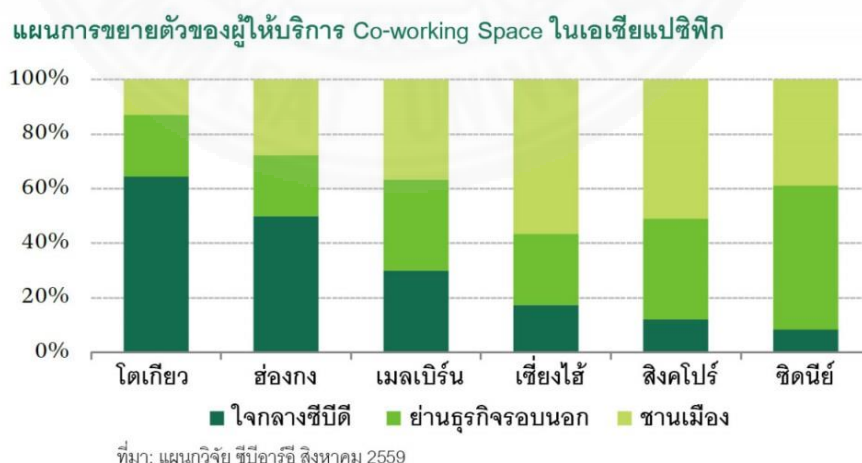
ภาพที่ 1.4 แสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ Co-Working Space ทั่วโลกมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี 2554 ซึ่งมีสถานที่ทำงาน Co-Working Space จำนวน 1,130 แห่ง ปัจจุบันมีการขยายจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 13,800 แห่งทั่วโลก โดย 1 ใน 3 ของจำนวน Co-Working Space ทั้งหมด ตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา³

³“Coworking Spaces เกิดขึ้นแล้ว 2,000 แห่งทั่วโลก”, deskmag, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2555, <http://www.deskmag.com/th/2000-coworking-spaces-worldwide-013> (วันสืบค้น: 25 กันยายน 2560).



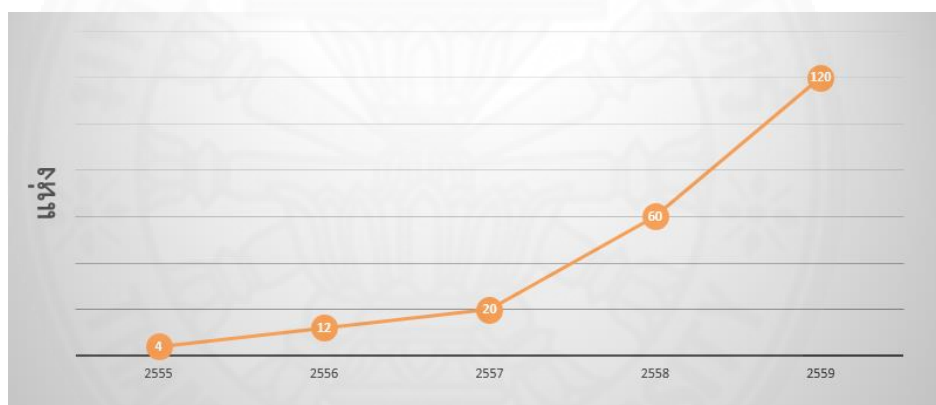
ภาพที่ 1.4 อัตราการเติบโตของธุรกิจ Co-Working Space ทั่วโลก
(ที่มา: StartupGrind, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

สำหรับในทวีปเอเชียแปซิฟิกนั้น สถานที่ทำงาน Co-Working Space ส่วนมากมักตั้งอยู่ในเมืองที่เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังเมืองอื่น หรือเป็น Central Business District ของประเทศนั้น ๆ เช่น ที่โตเกียว หรือฮ่องกง ส่วนชิดนีย์ให้ความสำคัญกับการก่อตั้ง Co-Working Space บริเวณย่านธุรกิจรอบนอกหรือชานเมืองมากกว่าย่านใจกลางธุรกิจดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 แผนการขยายตัวของผู้ให้บริการ Co-Working Space ในเอเชียแปซิฟิก
(ที่มา: ddproperty, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

ในประเทศไทย มีจุดเริ่มในปี พ.ศ. 2555 หลังจากที่ประเทศไทยเกิดน้ำท่วมใหญ่ ทำให้ประชาชนส่วนมากมีปัญหาในการเดินทางไปทำงานตามปกติ จึงเกิดความต้องการทำงานที่บ้านหรือหาสถานที่ทำงานใกล้บ้าน ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครันมากกว่าการทำงานที่บ้าน จึงเกิดธุรกิจ Co-Working Space ในประเทศไทยที่กรุงเทพมหานครเป็นที่แรก ดังแสดงในภาพที่ 1.6 โดยในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานแบบ Co-Working Space เพียง 4 แห่ง ปัจจุบันได้เพิ่มจำนวนเป็นกว่า 120 แห่งในกรุงเทพมหานคร ยกตัวอย่างเช่น HUBBA Coworking Space (เอกมัยซอย 4), Punspace, Muchroom Coworking Space, The Third Place Bangkok (ทองหล่อ 10), Launchpad ถนนปั้น (สีลม-สาทร), The SYNC (รัชดา-ลาดพร้าว), Kliquesdesk สุขุมวิท 23 (ประสานมิตร), 522coworking space (ประดิษฐ์มนูธรรม), The Space Bangkok (คลองสาน), Glowfish (อโศก), The RevolCoWorking Space (ราชดำริ), JOINT Cafe & Workspace (ราชเทวี), Workbuddy, Growth (สยามสแควร์) เป็นต้น (ที่มา: BuilderNews วันสี่บังคับ: 25 กันยายน พ.ศ.2560)



ภาพที่ 1.6 แนวโน้มการขยายธุรกิจ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร
(ที่มา: บริษัท ฮับบ้า จำกัด และฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 25 กันยายน พ.ศ.2560)

ด้วยแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานแบบ Co-Working Space ที่มีแนวโน้มการเติบโตทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps ที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานบริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยในการใช้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจนี้ ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการลงทุน พัฒนาบริการหรือขยายกิจการให้มีความสามารถทางการแข่งขันตอบรับกับรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร แทนการเลือกใช้บริการนั่งทำงานร้านกาแฟหรือห้องสมุด

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

การศึกษาเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อทราบถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในอนาคต เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนหรือมองหาโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

1.4.2 เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในอนาคต ได้วางแผนรูปแบบธุรกิจหรือวางกลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นในปัจจุบัน พร้อมทั้งสามารถสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจและสอดคล้องกับความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มิธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อยู่แล้ว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจของตนเอง

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ด้านฐานข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้านสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

Co-Working Space คือ รูปแบบของสถานที่ทำงานที่เน้นการแบ่งปันบรรยากาศการทำงานหรือการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้อื่น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่ทำงานที่เป็นองค์กรหรือบริษัทในรูปแบบปกติ ผู้ที่มาร่วมงานกันมีที่มาจากองค์กรที่แตกต่างกัน แต่นำความรู้ความเชี่ยวชาญที่ตนเองมีมาประกอบรวมกันและไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบการทำงานที่ตายตัว โดยบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นมืออาชีพที่ชื่นชอบบรรยากาศการทำงานที่บ้าน ผู้ที่ทำงานแบบรับจ้างอิสระ (Freelance) ผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และต้องการแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น เช่น นักออกแบบ นักครีเอทีฟ นักกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ นักโปรแกรมเมอร์ นักสถาปัตย์หรือนักตกแต่ง หรือผู้ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแต่ต้องการสถานที่เพื่อทำงานในระยะเวลาสั้น ๆ

Co-Working Space จึงเป็นสถานที่รวมผู้คนที่มีความแตกต่างด้านอาชีพและมีความเชี่ยวชาญหลากหลายรูปแบบ แต่ต้องการแบ่งปันความคิดเห็น ต้องการบุคคลที่จะสามารถต่อยอดพัฒนาแนวความคิดของตนเองให้สำเร็จลุล่วง ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการทำให้แนวคิดของผู้อื่นให้เป็นผลสำเร็จ หรือสนใจประสิทธิภาพที่เกิดจากการทำงานตามความถนัดของตนเองร่วมกัน (ที่มา: วิกีพีเดีย วันสืบค้น: 24 กันยายน พ.ศ.2560)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารบทความทางวิชาการ สื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิด สมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิจัยบทต่อไป

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Co-Working Space

จากลักษณะพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายในปัจจุบัน แต่เดิมธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการในประเทศไทยคือ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI) ให้บริการภายในร้าน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่นั่งประชุม พูดคุยธุรกิจโดยมิใช่ระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนที่รูปแบบธุรกิจจะถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ทำงานที่สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานมากขึ้น จึงกลายมาเป็นธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working

Space ที่ปัจจุบันก่อตั้งในประเทศไทยกว่า 120 แห่ง โดยสามารถสรุปลักษณะที่ทำให้สถานที่ทำงาน Co-Working Space มีความแตกต่างจากที่ทำงานที่เป็นอาคารสำนักงานทั่วไป หรือ ร้านกาแฟ⁴ ดังนี้

1) ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย ด้วยการตกแต่งที่มุ่งเน้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายส่งเสริมการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการทำงานที่ไม่มีฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือหัวหน้างานมาคอยควบคุมเวลาทำงาน ให้บรรยากาศการทำงานอิสระเสมือนทำงานที่บ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่เงียบเหงาจนเกินไป เหมาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรืออาชีพที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์

2) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกเหนือจากบรรยากาศในการทำงานที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแล้ว สิ่งที่ทำให้สถานที่ให้บริการ Co-Working Space มีความแตกต่างจากการนั่งทำงานในร้านกาแฟ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องรับส่งแฟกซ์ เครื่องฉายภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วเพียงพอต่อการทำงาน จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟจำนวนมาก เทียบเท่าอุปกรณ์ในอาคารสำนักงานทั่วไป

3) ทำเลที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมรองรับอย่างทั่วถึง เข้าถึงสะดวก สามารถเดินทางได้โดยใช้เวลาเดินทางน้อยกว่าการเดินทางเข้าไปทำงานที่สำนักงาน

4) ประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการนั่งทำงานในสถานที่ให้บริการที่ทำงาน Co-Working Space ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระค่าบริการแบบรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือนได้ด้วยตนเอง โดยในแต่ละครั้งของการใช้บริการนั้น ไม่จำเป็นต้องสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อให้สามารถใช้บริการได้เหมือนการนั่งทำงานในร้านกาแฟทั่วไป หรือเสียค่าเช่าอาคารสำนักงานจำนวนมาก แต่สามารถเข้าใช้บริการได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถจำแนกลักษณะการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นที่ทำงานของสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้เป็น 4 ประเภท⁵ ดังต่อไปนี้

⁴“Co-Working Space: ทางเลือกดีๆ ของคนทำงานในยุค Digital Age”, MEbyTMB, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, <https://www.mebytmb.com/blog/view/co-working-space-digital-age.html> (วันสืบค้น 27 กันยายน 2560).

⁵สุวิทย์ วงศ์จิวราภรณ์ชัย, “เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1 : ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้”, tcdc, <http://www.tcdc.or.th/articles/others/18005/#เจาะลึกเทรนด์-Coworking-Space-ตอนที่1-ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้> (วันสืบค้น 27 กันยายน 2560).

1) พื้นที่ส่วนการทำงานแบบเดี่ยว สำหรับผู้ที่มีคนเดียว ต้องการสมาธิและความเงียบในการทำงานหรืออ่านหนังสือ มีลักษณะเป็นฉากกั้นระหว่างโต๊ะขึ้นมาเพื่อความเป็นส่วนตัวที่มากขึ้น

2) พื้นที่ทำงานส่วนกลาง ลักษณะสถานที่เป็นโต๊ะยาว ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการต่อกลุ่ม เปิดโอกาสให้เกิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างสายอาชีพได้มากขึ้น

3) ห้องประชุมขนาดเล็ก พร้อมอุปกรณ์เครื่องฉายภาพ (Projector) พร้อมกระดานไวท์บอร์ดสำหรับการประชุมงาน

4) พื้นที่จัดประชุม หรือ งานสัมมนา ที่สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้จำนวนมากกว่า สำหรับการเปิดตัวธุรกิจขนาดเล็ก

จากทำเลที่ตั้ง รูปแบบกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการแต่ละสถานที่ หรือลักษณะการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้ารับบริการสถานที่ทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

ธุรกิจ Co-Working Space สามารถสร้างความแตกต่างได้จากลักษณะของบริการ ซึ่งแม้งานบริการจะสามารถสร้างรายได้ให้เจ้าของได้เหมือนสินค้า แต่ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่เป็นสินค้า ตามที่ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548. หน้า 163) ได้กล่าวถึงลักษณะธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้

1.) ความจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ลักษณะที่เด่นชัดที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้ คือ ผู้รับบริการไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสในการรู้สึก มองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ยกตัวอย่างเช่น การเข้ารับบริการโดยสารบนเครื่องบิน ธนาคารหรือร้านตัดผมแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถคาดเดาผลของการใช้บริการได้ จนกว่าจะเข้ารับบริการจริง ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการในธุรกิจบริการมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพหลังเข้ารับบริการ (Service Quality) โดยทำให้การบริการนั้นสามารถจับต้องได้มากที่สุด

2.) ความแบ่งแยกไม่ได้ (Service Inseparability) หมายถึง กระบวนการการผลิตเกิดขึ้นในขณะที่เกิดกระบวนการการบริโภคไปพร้อมกัน ซึ่งตรงข้ามกับการผลิตสินค้าที่สามารถผลิตไว้เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะเกิดกระบวนการบริโภค ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่สำหรับกระบวนการการบริการ จะเกิดการบริโภคพร้อมกับการผลิตหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว

3.) ความไม่แน่นอนของการส่งมอบบริการ (Service Variability) กล่าวคือ อาจเกิดการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ซึ่งคุณภาพหรือมาตรฐานการบริการที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรอบ รวมไปถึงความพร้อมของผู้เข้ารับบริการในขณะนั้น ซึ่งทำให้การเข้ารับบริการแต่ละครั้งเกิดความไม่แน่นอน

4.) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) สินค้าสามารถผลิตและเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอคอยการบริโภคภายหลังได้ แต่สำหรับการบริการตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 2 กระบวนการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงไม่สามารถผลิตล่วงหน้าเก็บไว้ เพื่อนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ซึ่งตัวแปรสำคัญประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) กล่าวคือ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ตัวแปรด้านเพศไม่ได้บ่งชี้พฤติกรรมเหมือนแต่ก่อน ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันผู้หญิงมีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น แตกต่างจากอดีตที่ผู้หญิงมักจะเป็นแม่บ้าน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมักจะส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ การตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2) อายุ (Age) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่ช่วงอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้เพื่อหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย กลุ่มคนวัยทำงานจะให้ความสนใจกับสินค้าครอบครัว เป็นต้น

3) ลักษณะครอบครัว และ สถานภาพการสมรส (Marital Status) เนื่องจากลักษณะครอบครัวหรือสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น คนโสดจะมีอิสรภาพทางความคิดสูง เพราะไม่ต้องคำนึงถึงใคร หรือคนที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร จะมีอิสรภาพทางการเงินสูงกว่าคนที่มียุติแล้ว เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากเป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็ก อาจเลือกให้ความสำคัญกับบริการที่เอื้ออำนวยในการใช้บริการขณะมีเด็กเล็ก เป็นต้น

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งในบางโอกาสระดับรายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดความสามารถทางการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ ประสบการณ์ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบของธุรกิจบริการประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบร่วมในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) เช่น มารยาทการให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนกระบวนการการส่งมอบบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นต้น

ความสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการสร้างประสบการณ์จากผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจและพนักงานไปสู่ลูกค้าผู้รับบริการด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นมาตรฐานการบริการเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการและให้เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จึงต้องใช้เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความเชื่อมั่นโดยสร้างหลักประกันเพื่อเอื้อให้ผู้รับบริการพิจารณาการเข้าใช้บริการได้เร็วขึ้น ผ่านเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps

ทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงเพิ่มจากเดิม 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มากกว่าธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ 7Ps (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน สิริภา กิจประพทธิกุล, 2558, หน้า 11) ดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์ และคุณค่าแบบตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น การบริการของธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้รับบริการ ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น สถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space มีบริการหลักของธุรกิจเป็นการให้บริการพื้นที่ทำงานแก่บุคคลที่ต้องการสถานที่ทำงานแบบชั่วคราว ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน อินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อใช้ประกอบการทำงาน บริการด้านความสะดวกและความปลอดภัย เป็นต้น

(2) การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น บริการที่จอดรถ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบครัน เป็นต้น

(3) การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลักที่ให้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง เช่น บริการจัดเครื่องดื่มและการต้อนรับอื่น ๆ เมื่อเดินทางไปถึง บริการจองพื้นที่ทางออนไลน์ บริการห้องอาบน้ำ บริการอุปกรณ์และพื้นที่นอนพักชั่วคราว เป็นต้น

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการบริการกับราคา (Price) ที่ต้องจ่าย หากผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากการกำหนดราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการและสถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจแล้ว ยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้น ๆ

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำเลที่เลือกต้องครอบคลุมในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ให้ได้มาก

ที่สุด โดยต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้รับบริการต้องเดินทางมารับบริการด้วยตนเองในสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้และยังเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ 2 ส่วนที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง

(1) ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการนั้น ต้องมีความสะดวกและง่ายในการเดินทาง เพราะหากผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการเดินทางมาเข้ารับบริการมีอุปสรรค ไม่สะดวกหรือมีความยากลำบาก ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่ให้บริการได้ กระบวนการการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้รับบริการจะให้ความสนใจในการมาเข้ารับบริการน้อยลง

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการเตรียมส่งมอบบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและสามารถส่งมอบบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการการผลิตบริการจากผู้ให้บริการและการบริโภคของผู้รับบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ เช่น การดูแลระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้พร้อมใช้งานเสมอ การอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ การดูแลระบบการจองออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ได้แก่

(1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปยังผู้รับบริการ โดยการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communications ที่ผู้รับบริการสามารถสื่อสาร สอบถาม และโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย รวมถึงสามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดการแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้วไปสู่บุคคลอื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ให้บริการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย และเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเข้ารับบริการ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่น ยอมรับและให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้วยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่อยู่ในการรับรู้ของผู้รับบริการทั่วไป

(3) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารจุดเด่นของการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

(5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการ หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ

(6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เกิดแก่ผู้รับบริการ เช่น สัญลักษณ์ สี เครื่องหมาย การออกแบบเครื่องแบบพนักงานและการจัดวางองค์ประกอบที่ให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

2.2.2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้รับบริการ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังให้กับผู้รับบริการ เช่น ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพ

อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เนื่องจากความประทับใจแรก (First Impression) ของผู้รับบริการจะเกิดที่กระบวนการนี้ เพราะเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้รับบริการจะสัมผัสก่อนเกิดการใช้บริการ ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการทั้งหมด เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้บริการ ขนาด แสง หรือสีของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด อุณหภูมิ เป็นต้น

(2) สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถจับต้องได้และช่วยเสริมสร้างการสื่อสารกับผู้รับบริการ เช่น การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการที่มีการสวมใส่เครื่องแบบในลักษณะเดียวกัน สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสถานที่ Co-Working Space และเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากผู้รับบริการบางส่วน เช่น หากมีการออกแบบสถานที่และเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย เรียบง่าย อาจเชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพครีเอทีฟ เป็นต้น

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจ Co-Working Space ที่อาจมีผู้มารับบริการจำนวนมาก โดยผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการคิวการจองเพื่อเข้ารับบริการ รวมไปถึงบริหารจัดการสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการของลูกค้าแต่ละราย แม้ว่าจะมีขั้นตอนในการซับซ้อน แต่ผู้ให้บริการจะให้ความสนใจแต่ผลของการรับบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้น ในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

(1) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เช่น การกำหนดขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจองพื้นที่ห้องประชุม การเข้ามาใช้บริการ จนถึงการใช้บริการเสร็จสิ้น

(2) การจัดการการรอคอย เช่น การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดขั้นตอนความซับซ้อน จากแต่เดิมผู้รับบริการอาจสามารถจองคิวด้วยการโทรศัพท์สอบถามช่วงเวลาว่างจากผู้ให้บริการเพื่อหาช่วงเวลาว่างตรงกับตนเอง หลังจากนั้นจึงแจ้งชื่อ เบอร์ติดต่อและช่วงเวลาที่ต้องการ แต่ปัจจุบันผู้รับบริการสามารถตรวจสอบเวลาว่างรวมทั้งจองคิวได้ผ่านทางเว็บไซต์

(3) การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การจองคิวและตรวจสอบสิทธิของผู้รับบริการผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือ ชอบใจในพฤติกรรม โดย Wolman (1973) ให้ความหมายว่า หมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ผลสำเร็จตามความคาดหวังที่ต้องการ

นอกจากนี้ ยังมีผู้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ เช่นงานวิจัยของ Vroom (1964) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลของการเข้าไปมีส่วนร่วมของบุคคลในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น หากมีทัศนคติด้านบวกที่จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจ และหากเป็นทัศนคติด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Good (1973) ส่วนงานวิจัยของสุพล เพชรานนท์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเชิงบวกของบุคคล ซึ่งงานวิจัยทั้งสามมีผลการศึกษาล้ำคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Carnbell (1976) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่เปรียบเทียบความเห็นของตนเองที่มีต่อสถานการณ์ที่คาดหวังซึ่งแตกต่างกันตามการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

รวมไปถึงงานวิจัยของ อรรถพร หาญวานิช (2546) ที่สรุปว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ส่วน Morse (1958) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมีความต้องการมากจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่หากความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการสามารถประเมินด้วยระดับความพึงพอใจดังเช่นงานวิจัยของ Thomas และ Eart (1995) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2011) กล่าวว่า ความพอใจเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มี ซึ่งถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Wulf, Odekerken-Schroder, and Lacobucci (2001) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากผลการประเมินในแต่ละบุคคล โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถเกิดได้จากการได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจในแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันออกไป ตามค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนั้นมี และยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการอีกด้วย

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-Working Space จำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจเมื่อเข้ารับบริการในร้านกาแฟ หอพักอพาร์ทเมนต์ ร้านไอศกรีมและของหวานเพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีการบริการในลักษณะคล้ายคลึงกับการให้บริการของ Co-Working Space โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.1.1 อายุ

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของ ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ พบว่า ผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการได้รับบริการจากบ้านเพลินิจิตรตรงตามที่คาดหวังไว้ โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี และเมื่อศึกษาด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-27 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปียังมีความพึงพอใจในบริการจากบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนต์รายอื่นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-27 ปี สอดคล้องกับ ไพลีน บรรพโต (2556) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเทอร์เนต: กรณิศศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงของ สุวิมล ระวัง (2554) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งในด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย การใช้บริการ E-mail การใช้บริการระบบเครือข่ายในกลุ่มสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

นอกจากนี้ งานวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ ของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการกลับใช้บริการ รวมถึงส่งผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงในอนาคต อย่างไรก็ตามช่วงอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการแนะนำบอกต่อสู่บุคคลอื่น ส่วนงานวิจัยของ นฎา โกมลพันธ์ (2551) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาบริโภคซ้ำในอนาคตและปริมาณการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลแตกต่างด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จัก เช่นเดียวกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการซื้อ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม

2.3.1.2 อาชีพ

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 4 อาชีพคือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว พบว่า ลักษณะทางอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการเองในอนาคตในเวลาที่มากขึ้นมากที่สุด เพราะสถานที่ตั้งใกล้กับที่ทำงานของกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของ รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมแตกต่างกัน ซึ่งคนที่มีอาชีพราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่กลุ่มคนทำงานธุรกิจจะคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยความสามารถในการรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทั้งสามได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยด้านอาชีพเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้าของ ฐริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เนื่องจากการให้บริการของร้านสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้ามีการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพอย่างเท่าเทียม โดยไม่คำนึงถึงอาชีพของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3.1.3 ระดับรายได้

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ของ กรณ์ย์ สุทธธรรมณ์ (2546) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของ มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์สุขุมวิท ของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ภัทรวดี มอลินิว (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกับความพึงพอใจในการเลือกเช่าห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2558) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรม แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นได้ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Mammoun (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากธนาคารในประเทศคูเวตของ Alhemoud (2010)

นอกจากนี้ งานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เด็นเพลซ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการในอนาคต รวมไปถึงเพิ่มหรือลดความถี่ในการใช้บริการและเกิดการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น ร้าน Sorbet & Sherbet เป็นร้านจำหน่ายไอศกรีมและของหวาน ดังนั้น ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม ท็อปปิ้งและเครื่องดื่ม ขนาดไอศกรีมและคุณภาพของวัตถุดิบจึงส่งผลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยความพึงพอใจเรื่องการใช้บริการบ้าน

เพลินจิตรอพาร์ทเมนท์ ของ ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ที่พบว่า แม้จะเป็นธุรกิจผู้ให้บริการ บ้านพักแต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยกัน โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัย

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบ้านเพลินจิตรอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการบริการที่ได้รับ การความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและการบริการที่ได้รับและด้านการบริการที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอพาร์ทเมนท์รายอื่น

โดยสรุปแล้ว การให้บริการเป็นการนำเสนอที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจที่ส่งไปยังผู้บริโภค แต่สามารถสัมผัสได้โดยความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า พนักงาน องค์กรและคุณภาพการส่งมอบบริการ ซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ แต่ไม่มีผลต่อธุรกิจที่ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากนัก

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการนั้น หมายถึง คุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ารับบริการเปรียบเทียบกับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายไป จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมพบว่าราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Sangkaworn and Mujtaba (2013) ส่วนงานวิจัยการบริการด้านธนาคารของ Mohammad (2015) พบว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้นหรือน้อยลง โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ามูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้บริการบ้านเพลินจิตรอพาร์ทเมนท์ของฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Service Apartment เห็นว่า ปัจจัยราคาที่มีความเหมาะสมในด้านของการให้บริการตรงตามที่คาดหวังไว้ มีการส่งมอบบริการที่ดีกว่าอพาร์ทเมนท์รายอื่นและคุ้มค่ากับราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

งานวิจัยสายการบินของ Gunawan (2015) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสายการบินในความสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการและความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าราคาที่จ่ายไป เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาของโรงพยาบาลเจดดาห์ของ Ahmad et al (2013) เนื่องจากโรงพยาบาลเจดดาห์เป็นโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าในตลาดอยู่แล้ว

โดยสรุปแล้วงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินและโรงพยาบาลพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการและประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างเข้ารับบริการมากกว่าราคาที่จ่ายไป แต่ในส่วนของงานวิจัยธุรกิจธนาคาร ห้องพักและโรงแรมกลับพบว่า ลูกค้าจะประเมินผลคุณภาพการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จากการบริการที่ได้รับเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Perceive Value) เทียบกับราคา (Price) ที่จ่าย ซึ่งมีผลกับความพึงพอใจหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่ากับราคา ซึ่งส่งผลต่อสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการ ได้ทำการศึกษาถึงช่องทางการเข้าถึงบริการซึ่งเป็นเครื่องมือในการลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตบริการและผู้บริโภค (Kotler, Armstrong, Wong, and Saunders, 2008) จากการศึกษาวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามงานวิจัยของ Charoensettlasilp and Wu (2013) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการมากที่สุด เช่น ช่องทางการจองคิวที่สามารถจองได้ง่าย หรือ Nmakoto et al, (2013) ได้ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกานา พบว่าลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan (2015) ที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออีกนัยหนึ่งคือช่องทางการติดต่อระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ยังมีงานวิจัยอื่นที่ให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล ในงานวิจัยของ Ahmad et al (2013) กล่าวว่าโรงพยาบาลเจดดาห์ไม่มีสาขาในเมืองอื่น เพราะต้องการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยโรงพยาบาลมีนโยบายมุ่งมั่นพัฒนาโรงพยาบาลที่มีอยู่แห่งเดียวนี้ให้ดีที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จึงสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่แน่ชัด ซึ่งประเภทของธุรกิจบริการอาจมีผลต่อความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงมีประเด็นที่น่าสนใจจึงสามารถทำการศึกษาต่อเพื่อหาข้อสรุปต่อไป

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยจากการวิจัยของ Lin et al (2011) พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณค่าสินค้าและบริการ รวมไปถึงความไว้วางใจของลูกค้า โดยงานวิจัยโรงพยาบาลเจดดาห์ของ Ahmed et al

(2013) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้โรงพยาบาลได้มากที่สุด และยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการบอกเล่าจะส่งผลดีหรือเสียกับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้ามากกว่าแหล่งที่มา ตามผลการวิจัยของ Shi et al (2016) ซึ่งงานวิจัยของ Gunawan (2015) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินในอินโดนีเซีย กล่าวว่า ความหลากหลายของการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของสายการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการผสมผสานสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ โดยงานวิจัยของพิมานมาศ ลิเลิศวงค์ภักดี (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อบริการ ไปจนถึงกลับมาใช้ซ้ำในกรณีที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในระดับต่ำ กล่าวคือแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดที่หน้าร้าน เช่น การมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการน้ำดื่มฟรี การแนะนำสินค้าใหม่ และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก มีผลในการสร้างความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวกและสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการประชาสัมพันธ์ แต่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่ำ มีเพียงการบริการให้ทดลองชิมไอศกรีมฟรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นในระดับปานกลาง แต่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำหรือการปรับเพิ่มลดความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Sangkaworn and Mujtaba (2013) เกี่ยวกับความพึงพอใจโรงแรมของลูกค้าที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ ด้วย สิ่งพิมพ์ วิทยุชุมชน ไขว่ปลิว ป้ายโฆษณา ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจเข้าพักบริการโดยเลือกจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้เดิมที่มีต่อแบรนด์

โดยสรุปแล้วการทำการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในงานด้านธุรกิจบริการ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างการสื่อสารจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้าและบริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อสารออกไปสร้างความเชื่อมั่นในการส่งมอบประสบการณ์การบริการให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะหากมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ในบริการโดยสิ้น ๆ นำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำในระยะยาวได้ในอนาคต

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ผลการศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรมของ Huat et al. (2012) พบว่า พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยกล่าวไว้ว่า คุณสมบัตินักพนักงานโรงแรมในด้านอัธยาศัยไมตรี เป็นความสามารถที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้ลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่แบบเฉพาะตัวส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยมาใช้

บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ His-Jui and Shen (2013) ซึ่งพบว่าอารมณ์และการแสดงออกของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพนักงานที่แสดงออกถึงความจริงใจมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของในธุรกิจบริการอพาร์ทเมนต์บ้านเพลินจิตรของธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีความเป็นกันเอง มารยาทดีสม่ำเสมอและให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของพนักงาน การให้บริการอย่างเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานวิจัยร้าน Sorbet & Sherbet ของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ก็ยืนยันเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจ แต่สำหรับร้านบริการไอศกรีมและของหวานแล้ว ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับที่สูง เพราะพนักงานไม่ได้มีส่วนในการผลิตบริการในธุรกิจบริการไอศกรีมและของหวานตลอดกระบวนการ เป็นเพียงผู้ให้คำแนะนำและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อในขั้นตอนแรกของการรับบริการเท่านั้น ดังนั้น ในส่วนของธุรกิจบริการไอศกรีมและของหวานแล้ว ปัจจัยด้านบุคลากรจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ กล่าวคือ มีส่วนในการทำให้เกิดความพึงใจ แต่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการจนเกิดการแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำในความถี่ที่มากขึ้นของธุรกิจร้านไอศกรีมและของหวาน เช่นเดียวกับงานวิจัยในธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร ธนาคาร สายการบินและโรงพยาบาล ที่ผลการศึกษาพบว่า นอกจากอัยาศัยไมตรี ความยิ้มแย้มและจริงใจแล้ว ความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

โดยสรุปคือพนักงานซึ่งเป็นส่วนหลักในกระบวนการผลิตบริการมีความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่อาจมีความแตกต่างในระดับการให้ความสำคัญของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่พนักงานมีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนการผลิตกระบวนการสูง ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงขึ้นอยู่กัขั้นตอนการส่งมอบบริการของพนักงานเป็นหลัก ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงน่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง

2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการลูกค้า พบว่า มีหลายงานวิจัยมียืนยันว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Heide et al. (2009) สรุปว่า สภาพแวดล้อมบรรยากาศของโรงแรมที่มีความพิเศษ เช่น การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ รวมถึงการตกแต่งที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alsaqre (n.d.) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ช่วยสร้างความภักดี และความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อโรงแรม อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก ให้เลือกใช้บริการอีกด้วย โดยมีผลการวิจัยของพิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552) เกี่ยวกับร้าน Sorbet & Sherbet ที่ผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกัน พบว่าลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดและความสวยงามของภาชนะและอุปกรณ์อื่น ๆ การถ่ายเทของอากาศภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งภายในร้าน มีผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการมีแนวโน้มกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำบอกต่อ

นอกจากนี้ สถานที่ให้บริการต่างก็ให้ผลงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน เช่น Bitner (1992) ระบุว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ บรรยากาศภายใน วัสดุตกแต่ง เป็นส่วนที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ลูกค้าจึงมักพึ่งพาตัวชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการจากหลักฐานทางกายภาพในการประเมิน ก่อนทำการสั่งซื้อ ดังนั้น บริษัทจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สื่อถึงการบริการที่จะมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการได้ (Rathmell, 1974)

โดยสรุปแล้วแม้ว่าหลายงานวิจัยจะสรุปความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ว่ามีความเกี่ยวข้องกัน ในแง่ของความสะอาด การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสื่อความรู้สึกไปยังผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยที่สภาพแวดล้อมนั้น ๆ สามารถสื่อถึงการบริการที่ธุรกิจมอบให้ได้อย่างชัดเจนและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ยังมีบางงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งกัน และยังไม่อาจหาคำตอบที่ดีได้ในจุดนี้ จึงควรได้รับการศึกษาต่อไป

2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในด้านกระบวนการนี้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งมอบบริการของพนักงานสู่ลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การผลิตการบริการตลอดกระบวนการไปจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็ว และการสร้างอำนวยความสะดวกของพนักงานให้แก่ผู้รับบริการ

สำหรับธุรกิจโรงแรมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามาจากกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เช่น งานวิจัยของ Amin et al. (2013) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมคาดหวังให้ โรงแรมสามารถตอบสนองบริการที่จองเอาไว้ได้ในระยะเวลาอันสั้น ปราศจากข้อผิดพลาด และหากทางโรงแรมสามารถชี้แจงรายละเอียดที่เกิดขึ้นได้อย่างโปร่งใส จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการจากโรงแรมนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Huat et al. (2012) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่อง การตอบสนองตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง และสามารถจัดหาบริการเพื่อให้การช่วยเหลือตามข้อเรียกร้องเพิ่มเติมของ

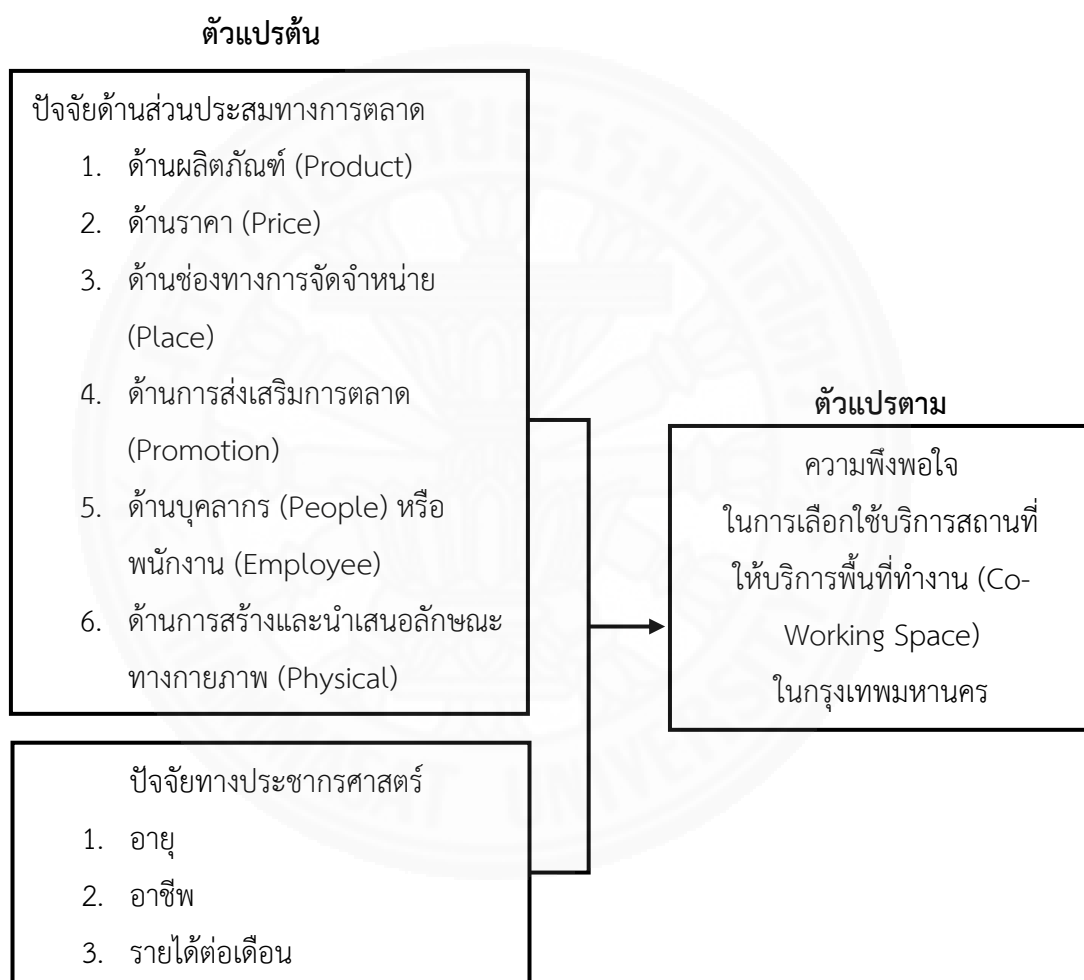
ลูกค้า และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งโดยรวมแล้วคือความถูกต้องและใส่ใจในการให้บริการ ในส่วนของความรวดเร็วในกระบวนการก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ Siguwaw et al. (1999) ระบุว่า กระบวนการในการให้บริการที่แตกต่าง เช่น วิธีการในการลดเวลาในการ Check in โรงแรม สำหรับลูกค้า VIP สามารถทำได้ตั้งแต่อยู่ในรถ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายและลดเวลาในการดำเนินการ นอกจากนี้ ในงานวิจัยร้านไอศกรีมและของหวาน Sorbet & Sherbet ของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ยังกล่าวว่า ปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการรับรายการอาหารและการคิดราคา ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารและการส่งมอบอาหารที่ถูกต้องตามรายการที่สั่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้รับบริการในระดับปานกลาง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในระดับที่สูงกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ

ในธุรกิจบริการอื่น ๆ ก็มีผลงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการดำเนินงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน เช่น ผลงานวิจัยการให้บริการในธุรกิจธนาคารโดย Mohammad (2015) พบว่าขั้นตอนการให้บริการควรจะเป็นมิตรกับลูกค้า ในอุตสาหกรรมการประกันภัย ความเร็วและความถูกต้องของการชำระเงินมีความสำคัญมาก วิธีการให้บริการควรจะเป็นรูปแบบง่าย ๆ และอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การผ่อนชำระควรจะมีตัวเลือกในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า เทคโนโลยีและคลังข้อมูลจะช่วยให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาลดต้นทุนลงได้มาก และสามารถเติมเต็มหรือเสริมช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และในธุรกิจให้บริการอพาร์ทเมนต์บ้านเพลินิจิตรของฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอพาร์ทเมนต์ในระดับมาก เช่น พนักงานสามารถเข้าซ่อมอุปกรณ์ภายในห้องพักได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย โดยที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าพบพนักงานได้ทันทีที่เกิดปัญหา และมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัยอย่างสม่ำเสมอ กล่าวโดยรวมคือพนักงานมีความใส่ใจที่จะส่งมอบการบริการให้มีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

โดยสรุปแล้วกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันตามเวลาที่ผู้ให้บริการต้องการ ส่งมอบการบริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ เจ้าของและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการบริการมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการทำงาน โดยกระบวนการใด ๆ นั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกและเกิดความง่าย ไม่ซับซ้อนมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างไม่ยุ่งยากเช่นกัน

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยถึงปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผ่านการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการวิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มประชากรที่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง และได้กำหนด

ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบถึงจำนวนกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ อาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลได้ง่ายสามารถลดระยะเวลา รวมไปถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) อายุ (Age)
- (2) อาชีพ (Career)
- (3) รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเบื้องต้นในการใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์การเข้ารับบริการ ร้านและสาขาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง เป็นต้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ซึ่งมีรูปแบบ

เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ
5	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
4	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
3	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ดังนี้

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

ช่วงระยะความกว้างของอัตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงสามารถกำหนดช่วงความกว้างคะแนนของความเห็นระดับต่างๆได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ/พึงพอใจ ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ/พึงพอใจ ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ/พึงพอใจ ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ/พึงพอใจ ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ/พึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมและความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้งเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และให้ครอบคลุม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาพิจารณาแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Social Media เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งตัวอย่าง เนื่องจากมีความสะดวกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงในขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องนั้นอาจจะเป็นในทิศทางเดียวกัน (ทิศทางบวก) หรือทิศทางตรงข้ามกัน (ทิศทางลบ) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 อ้างถึงในปริชญา เอี่ยมวงศ์, 2557)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม กล่าวคือคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเนื่อง

โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาผลการวิจัย เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ซึ่งจากการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ หรือ Google Form ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2560 และได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 487 ชุด ซึ่งมีคำถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองประมาณร้อยละ 20 หรือคิดเป็นจำนวน 101 ชุด ฉะนั้นแล้วจึงมีแบบสอบถามคงเหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยเข้ารับบริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 386 ชุด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จึงไม่ส่งผลกับค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยที่กำหนด

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลค่าทางสถิติและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

4.1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 386 ชุด โดยจะพิจารณาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	39.38
หญิง	234	60.62
	386	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	46	11.92
23 - 30 ปี	214	55.44
31 - 40 ปี	92	23.83
มากกว่า 41 ปี	34	8.81
	386	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	341	88.34
สมรส	45	11.66
	386	100.00

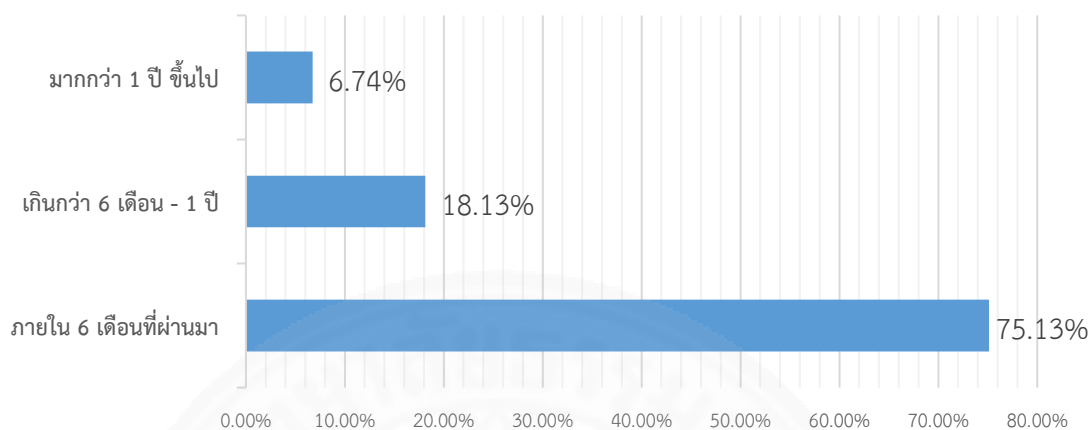
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

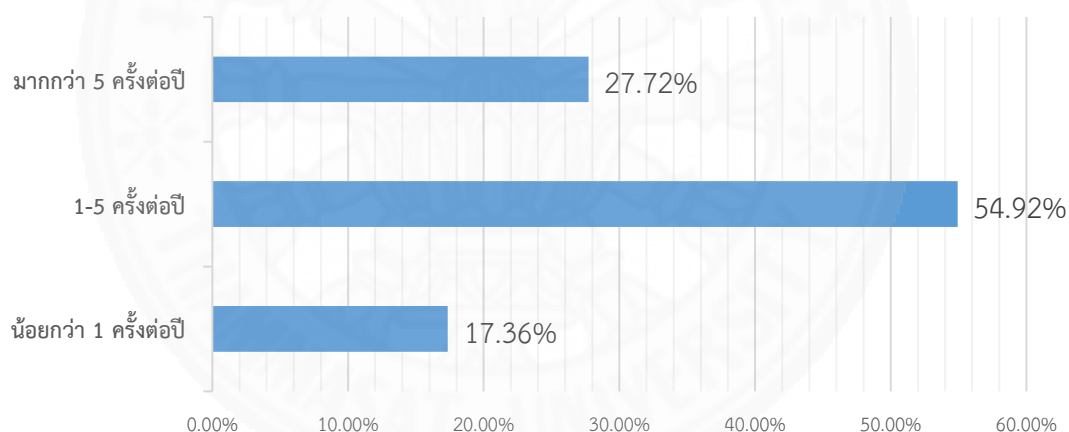
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	15.28
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	35	9.07
ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	106	27.46
สูงกว่าปริญญาโท	139	36.01
อื่นๆ	47	12.18
	386	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	222	57.51
นักศึกษา	55	14.25
อาชีพอิสระ	43	11.14
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.62
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.48
	386	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	12.18
15,000 - 30,000 บาท	139	36.01
30,001 - 45,000 บาท	106	27.46
45,001 - 60,000 บาท	35	9.07
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	59	15.28
	386	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.62 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.38 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.44 โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.34 ที่มีสถานภาพโสด และร้อยละ 36.01 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 57.51 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 36.01 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

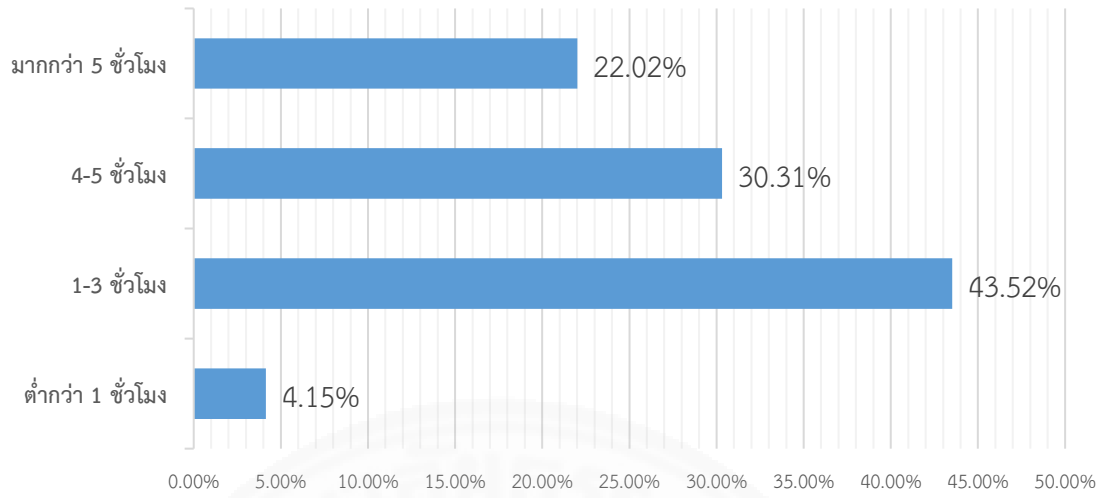
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่าง



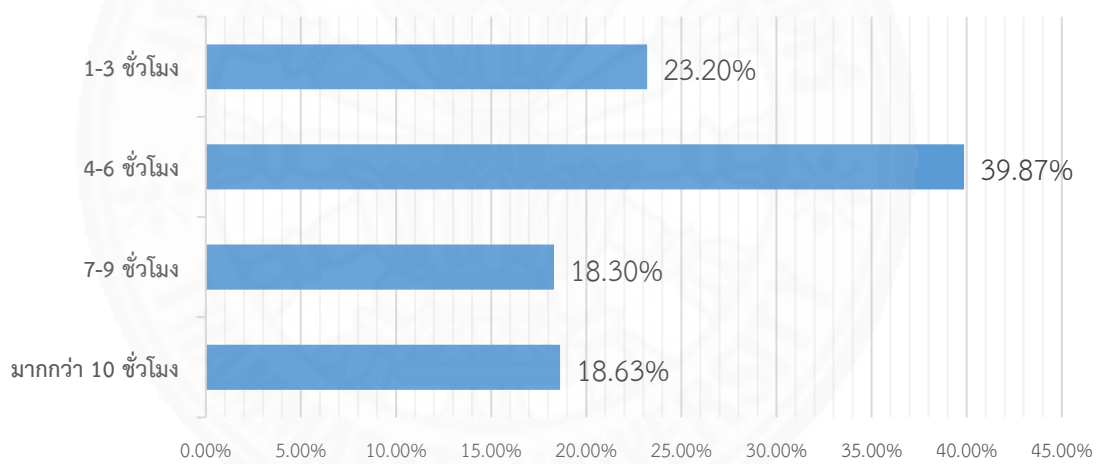
ภาพที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ครั้งล่าสุด



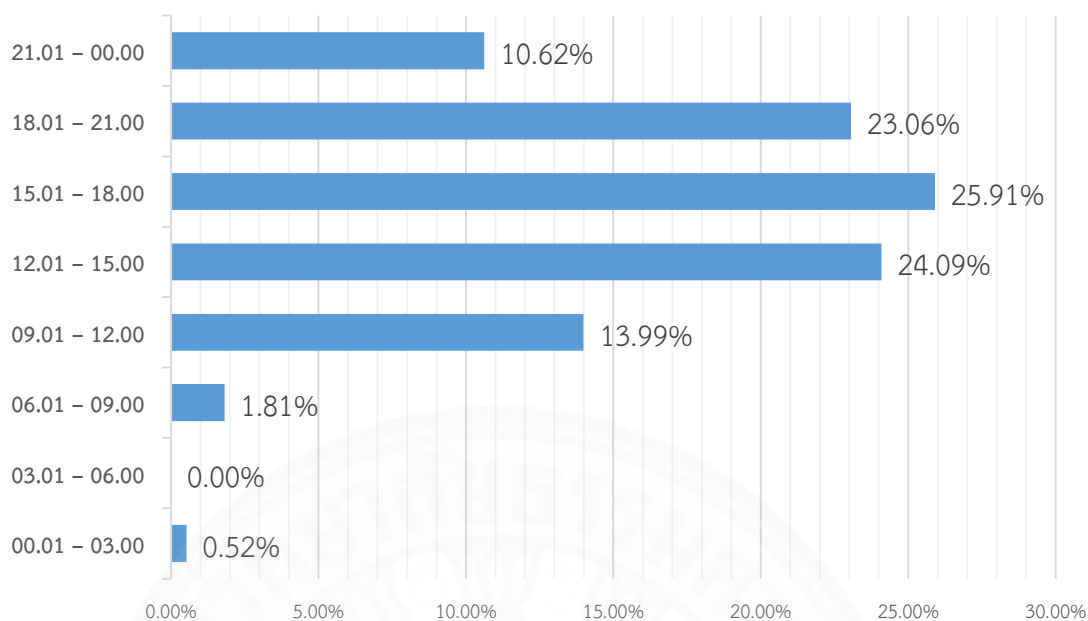
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space



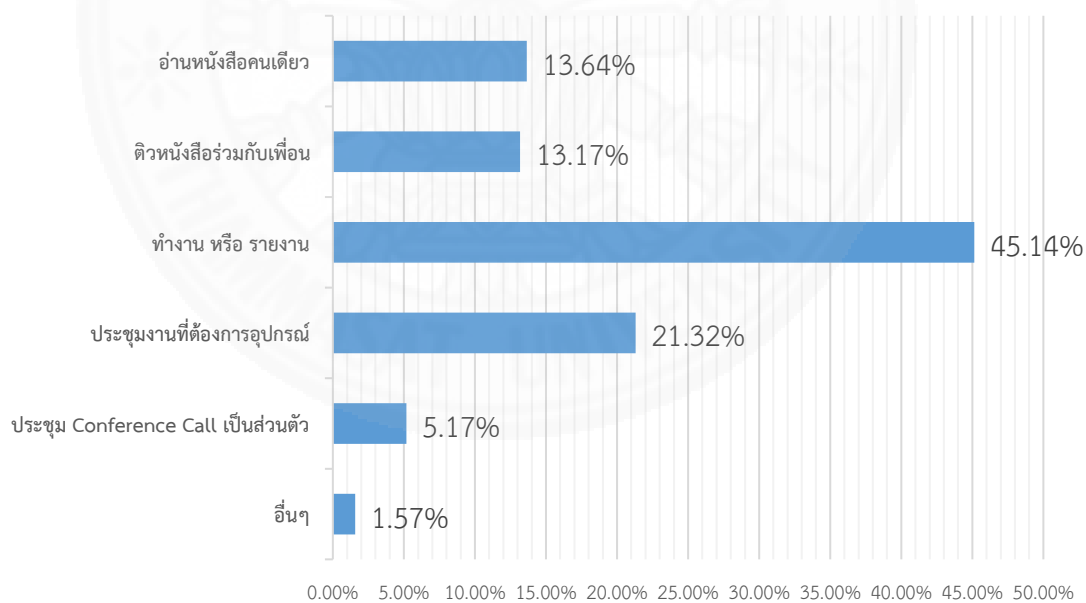
ภาพที่ 4.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง



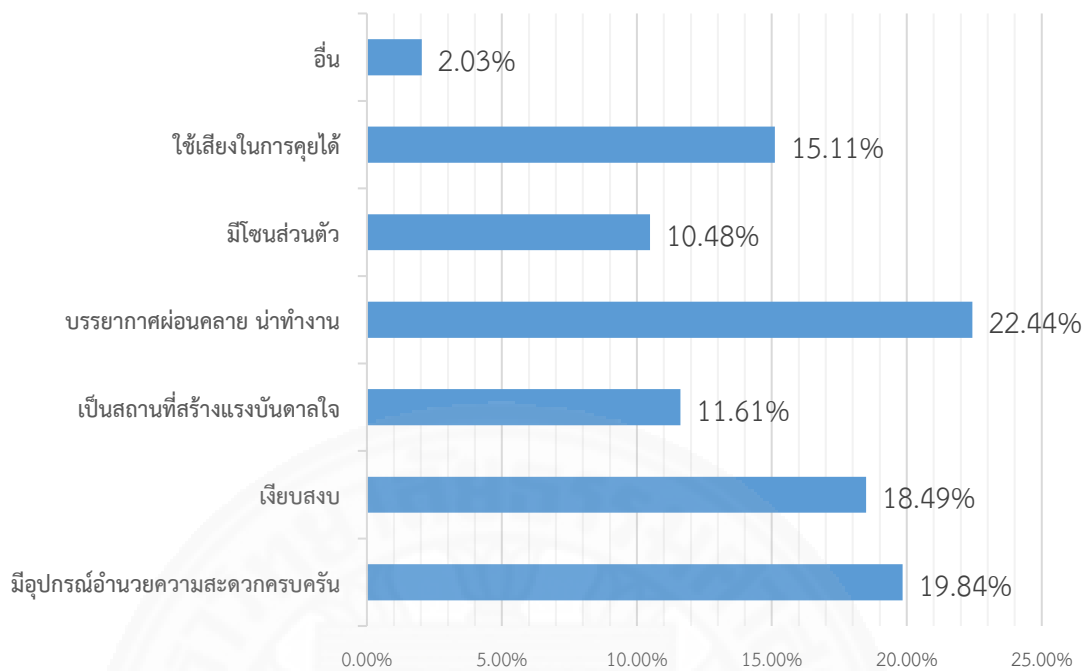
ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่นานที่สุดต่อครั้ง



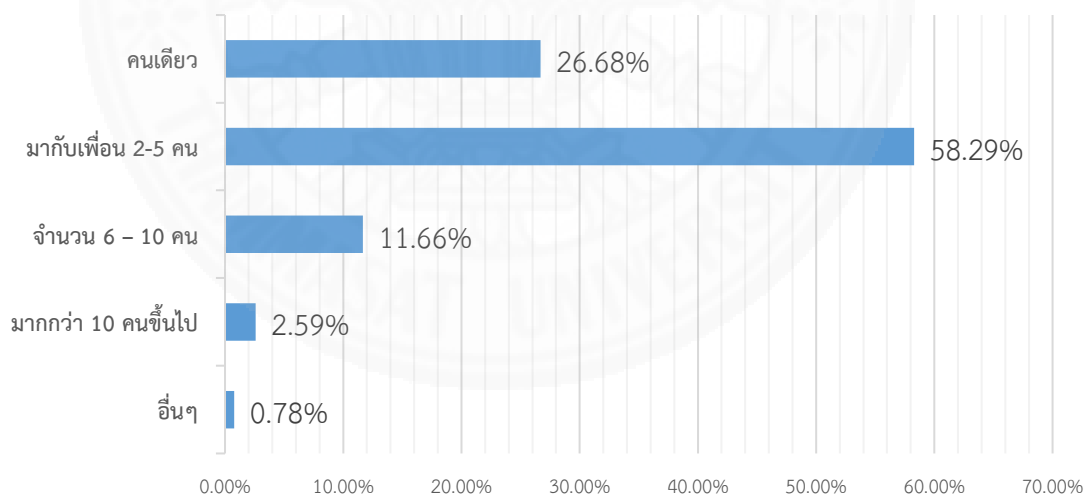
ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space บ่อยที่สุด



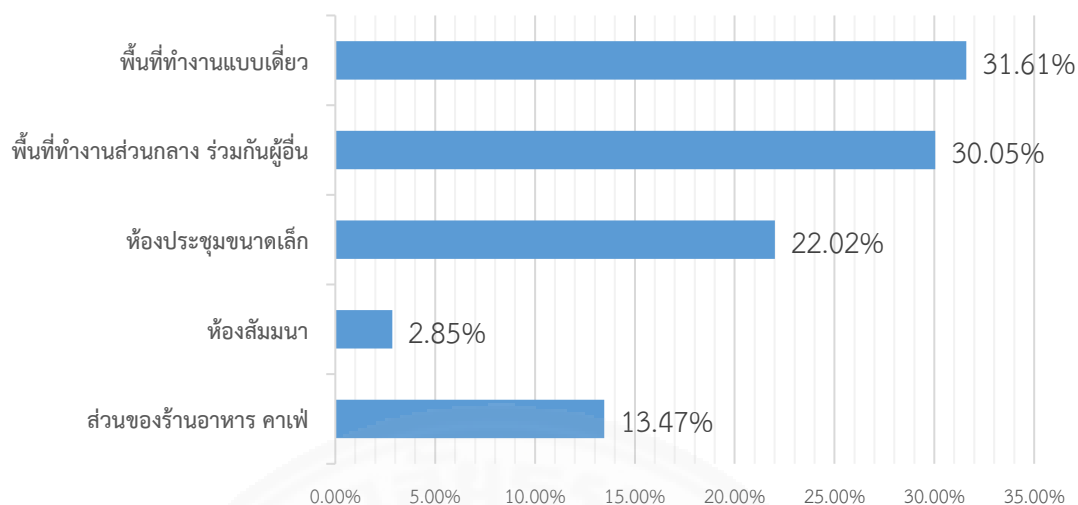
ภาพที่ 4.6 จุดประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการ Co-Working Space



ภาพที่ 4.7 สาเหตุในการใช้บริการ Co-Working Space แทนร้านกาแฟหรือร้านนั่งอื่น



ภาพที่ 4.8 จำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกันต่อครั้ง



ภาพที่ 4.9 โชนให้บริการใน Co-Working Space ที่เป็นที่นิยม

จากข้อมูลตามรายละเอียดในภาพที่ 4.1-4.9 สามารถสรุปพฤติกรรมเบื้องต้นในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space จากการตอบแบบสอบถามได้คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Co-Working Space ครั้งล่าสุดภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดถึงร้อยละ 75 กล่าวคือในช่วงเวลาประมาณเดือนเมษายนถึงกันยายน 2560 ร้อยละ 56 มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-5 ครั้งต่อปี แต่แต่ละครั้งจะใช้เวลาใน Co-Working Space เพื่อทำงานหรือทำรายงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 โดยร้อยละ 59 นิยมมาอยู่กับเพื่อน 2-5 คน แต่มีการเลือกใช้บริการในโซนพื้นที่นั่งทำงานแบบเดี่ยว ที่มีฉากกั้นแบ่งสัดส่วนชัดเจน ถึงร้อยละ 32 ซึ่งร้อยละ 43.5 ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการครั้งละ 1-3 ชั่วโมง โดยมีร้อยละ 40 เคยใช้บริการนานที่สุดประมาณ 4-6 ชั่วโมง และมีร้อยละ 26 เข้ารับบริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space แทนการนั่งทำงานในสถานที่อื่นเพราะสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย น่านั่งทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 386 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 พื้นที่ให้บริการมีขนาดกว้างขวาง ปลอดภัย สะดวกสบาย	4.27	0.63	มากที่สุด
1.2 ลักษณะพื้นที่ให้บริการมีหลายรูปแบบให้เลือก	4.30	0.74	มากที่สุด
1.3 การดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	4.52	0.55	มากที่สุด
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.32	0.74	มากที่สุด
1.5 บริการส่วนกลางที่เพียงพอและหลากหลาย	4.10	0.71	มาก
1.6 อุปกรณ์ที่เลือกใช้มีการคำนึงถึงความสะดวกสบายและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน	4.25	0.64	มากที่สุด
1.7 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.78	0.90	มาก
1.8 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการ	4.32	0.76	มากที่สุด
1.9 มีจำนวนที่นั่งหรือห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที	4.10	0.85	มาก
1.10 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานมีความเหมาะสม	4.26	0.71	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.10	0.68	มาก
2.2 ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	4.04	0.66	มาก
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.10	0.69	มาก
2.4 ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาที่ให้บริการ	4.28	0.68	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.26	0.76	มากที่สุด
3.2 ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับความต้องการของท่าน	4.34	0.74	มากที่สุด
3.3 ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง	4.39	0.73	มากที่สุด
3.4 ความสามารถเข้าถึงข้อมูลของ Co-Working Space ได้ง่าย	4.07	0.82	มาก
3.5 ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย	4.08	0.77	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ	3.63	0.82	มาก
4.2 ความน่าเชื่อถือของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์	3.77	0.84	มาก
4.3 การใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.07	0.77	มาก
4.4 การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.94	มาก
4.5 ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.74	0.88	มาก
4.6 การจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.79	0.97	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
5.1 พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความเป็นกันเอง	4.19	0.70	มาก
5.2 พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.04	0.79	มาก
5.3 พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.21	0.70	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Co-Working Space	4.27	0.64	มากที่สุด
5.5 พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ	4.28	0.66	มากที่สุด
5.6 พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	4.17	0.71	มาก
5.7 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	4.18	0.71	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน			
6.1 ส่งมอบบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองใช้บริการ การจองอุปกรณ์	4.20	0.62	มากที่สุด
6.2 สามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	0.69	มากที่สุด
6.3 กระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดคิว	4.29	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6.4 คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ	4.23	0.67	มากที่สุด
6.5 ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ เช่น มีพนักงานคอยสอดส่องดูแลในพื้นที่ให้บริการ	4.16	0.79	มาก
6.6 มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ เช่น กุญแจวงจรปิด	4.15	0.80	มาก
6.7 มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆอย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้บริการรายอื่นๆ	4.11	0.76	มาก
6.8 มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้บริการอย่างเป็นระบบ	4.11	0.78	มาก
7. ปัจจัยด้านการภาพและการนำเสนอ			
7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และไม่ดูเก่า	4.32	0.67	มากที่สุด
7.2 การใช้แสงสว่างที่เพียงพอ	4.48	0.56	มากที่สุด
7.3 การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม	4.25	0.64	มากที่สุด
7.4 บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.38	0.61	มากที่สุด
7.5 เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	3.92	0.79	มาก
7.6 อุณหภูมิมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน	4.10	0.73	มาก
7.7 ไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณโดยรอบ	4.10	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 47 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรด้านการดูแลความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ การจัดวางตำแหน่งไฟหรือหน้าต่าง เพื่อให้เกิดแสงสว่างที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทำเลที่ตั้งของสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ บรรยากาศภายในสถานที่ทำงานสร้างความรู้สึกผ่อนคลายในการทำงานให้ไม่น่าเบื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) โดยเมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพื้นที่ให้บริการ สถานที่ทำงานมีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 47 ปัจจัย เท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้ง Projector และ กระดานไวท์บอร์ด รวมไปถึงด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการ ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย เทียบกับระยะเวลาที่ได้ใช้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าและเหมาะสมของราคากับบริการต่างๆ ที่ได้รับในอัตราค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นเรื่องทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้ง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้านการใช้ช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจราคาที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ในด้านของบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในด้านการแสดงออกของพนักงาน ที่แสดงความจริงใจในการให้บริการผ่านรอยยิ้มหรือการทักทายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา เป็นความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของบริการ ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space มีกระบวนการทำงานเช่นการจัดการเวลาการรับบริการของลูกค้าแต่ละราย การจัดคิวเข้ารับบริการ หรือการเก็บข้อมูลลูกค้าที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน ได้รับค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงสุดในด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสถานที่ให้บริการมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้รับบริการในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในด้านของสถานที่นั่งทำงานมีแสงสว่างที่เพียงพอ ทั้งการวางตำแหน่งไฟหรือการเลือกตำแหน่งหน้าต่างที่สามารถรับแสงเข้าได้อย่างพอเหมาะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือบรรยากาศภายในสถานที่นั่งทำงานที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้ผู้รับบริการ ไม่รู้สึกตึงเครียดหรือน่าเบื่อจนเกินไป ทำให้สามารถนั่งทำงานได้นานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Co-Working Space ที่ท่านใช้ประจำในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด	4.08	0.49	พึงพอใจมาก

ข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่อสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่เคยเข้ารับบริการในปัจจุบันที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านลักษณะอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานนี้ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงอายุ กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22	46	3.91	0.46	1.44	0.23
23-30	214	4.07	0.56		
31-40	92	4.01	0.46		
มากกว่า 40	34	3.94	0.69		
Total	386	4.03	0.54		

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.4 เป็นการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าช่วงอายุใด ต่างก็ต้องการได้รับการบริการจากสถานบริการไม่แตกต่างกัน อีกทั้งสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space เป็นธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์

กับพนักงานหรือผู้เข้ารับบริการรายอื่น จะมีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการในช่วงต้นของการเข้ารับบริการและอาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารับบริการเล็กน้อย ซึ่งถือเป็นส่วนน้อยของการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน โดยส่วนมากแล้วผู้รับบริการจะได้รับบริการที่เกิดจากการใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ในการทำงาน ซึ่งอุปกรณ์การทำงานเหล่านี้จะให้ผลการทำงานที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุเท่าใดก็ตาม ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธัญพร เลิศวรรณพงศ์ (2554) ที่ได้สรุปไว้ว่าช่วงอายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์พาร์ทเมนท์

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากการตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อาชีพอิสระ	43	3.93	0.74	2.62	0.03
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	25	4.16	0.69		
ธุรกิจส่วนตัว	41	3.85	0.48		
พนักงานเอกชน	222	4.08	0.51		
นักศึกษา	55	3.95	0.40		
Total	386	4.03	0.54		

ตารางที่ 4.5 เป็นผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA โดยมีค่า Sig

เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างน้อย 1 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซของ พิมานมาศ ลิเลิตวงศ์ภักดี (2552) ที่สรุปว่าลักษณะทางอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ของลักษณะอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
อาชีพอิสระ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	-0.23	0.14	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	0.08	0.12	0.52
	พนักงานเอกชน	-0.15	0.09	0.09
	นักศึกษา	-0.02	0.11	0.89
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	อาชีพอิสระ	0.23	0.14	0.09
	ธุรกิจส่วนตัว	.306*	0.14	0.03
	พนักงานเอกชน	0.08	0.11	0.49
	นักศึกษา	0.21	0.13	0.10
ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	-0.08	0.12	0.52
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	-.306*	0.14	0.03
	พนักงานเอกชน	-.227*	0.09	0.01
	นักศึกษา	-0.09	0.11	0.41
พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ	0.15	0.09	0.09
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	-0.08	0.11	0.49
	ธุรกิจส่วนตัว	.227*	0.09	0.01
	นักศึกษา	0.14	0.08	0.10
นักศึกษา	อาชีพอิสระ	0.02	0.11	0.89
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	-0.21	0.13	0.10
	ธุรกิจส่วนตัว	0.09	0.11	0.41
	พนักงานเอกชน	-0.14	0.08	0.10

โดยเมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสัมพันธ์กับความแตกต่างด้านอาชีพแบบรายคู่ ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ตามข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน 2 กลุ่มอาชีพ คือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้รับบริการที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่อาจจะไม่มีสำนักงานประจำ จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพนักงานเอกชน ซึ่งทำงานสำนักงานประจำ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจึงมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น รวมทั้งมีความต้องการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ทีวี ในเวลาที่ยาวนานกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นด้วยเช่นกัน จึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และพนักงานเอกชน ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการทำงานในเวลาประจำต่ำ เมื่อได้มีโอกาสมาทำงานนอกสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย และ สะดวกสบายกว่า จึงรู้สึกพึงพอใจมากกว่าเมื่อได้ทำงานในบรรยากาศที่แปลกใหม่จากเดิม

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน การตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยแบ่งจำแนกตามระดับรายได้

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	59	4.05	0.51	2.71	0.03
45,001 - 60,000 บาท	35	3.77	0.60		
30,001 - 45,000 บาท	106	4.11	0.56		
15,000 - 30,000 บาท	139	4.02	0.47		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	4.00	0.66		
Total	386	4.03	0.54		

ข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 4.7 เป็นผลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ส่งผลกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างน้อย 1 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ของ กรณ์ย์ สุทธธรรมณ์ (2546) และ การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช (2557) ที่สรุปไว้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจรายคู่ของระดับรายได้

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	45,001 - 60,000 บาท	.279*	0.11	0.02
	30,001 - 45,000 บาท	-0.06	0.09	0.48
	15,000 - 30,000 บาท	0.03	0.08	0.73
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.05	0.11	0.63
45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	-.279*	0.11	0.02
	30,001 - 45,000 บาท	-.342*	0.11	0.00
	15,000 - 30,000 บาท	-.250*	0.10	0.01
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.023	0.12	0.06
30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	0.06	0.09	0.48
	45,001 - 60,000 บาท	.342*	0.11	0.00
	15,000 - 30,000 บาท	0.09	0.07	0.19
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.11	0.09	0.23
15,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	-0.03	0.08	0.73
	45,001 - 60,000 บาท	.250*	0.10	0.01
	30,001 - 45,000 บาท	-0.09	0.07	0.19
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.02	0.09	0.81
ต่ำกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	-0.05	0.11	0.63
	45,001 - 60,000 บาท	0.23	0.12	0.06
	30,001 - 45,000 บาท	-0.11	0.09	0.23
	15,000 - 30,000 บาท	-0.02	0.09	0.81

เมื่อใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) พิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสัมพันธ์กับความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนแบบรายคู่ตามข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีระดับความพึง

พอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท มีความคาดหวังในการรับบริการที่สูงขึ้น ทั้งในแง่ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และพนักงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงมีความก้าวหน้าทางด้านอาชีพจึงให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ทำให้มีความคาดหวังสูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกรูปแบบของสถานที่ทำงานที่มีความหลากหลาย เช่น ห้องประชุมอย่างเป็นทางการ หรือ สถานที่ทำงานที่มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกด้านราคาเทียบกับการบริการที่ได้รับมากกว่าอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีรายได้อยู่ในทั้ง 2 ช่วงนี้ จะมีทางเลือกในการเข้ารับบริการที่หลากหลายน้อยกว่า เนื่องจากมีเงื่อนไขด้านราคา ดังนั้น จึงมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับเทียบกับราคาที่เสียไปได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท

ส่วนในกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท นั้น เป็นไปได้ว่า สถานที่ Co-Working Space มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และสามารถใช้พื้นที่เพื่อประชุมงานได้ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่มีโอกาสในการใช้บริการสถานที่ทำงาน Co-Working Space บ่อยกว่าพนักงานประจำ จึงเกิดความพึงพอใจมากกว่า

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความเหมาะสมด้วยวิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis) ซึ่งหากค่า KMO มีค่าสูงกว่า 0.5 -1 (ค่าที่ยอมรับได้) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นตอนต่อไปได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์

ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่มีความเหมาะสมจะมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน 2 สมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11273.268
	df	1081
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.886 พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ค่า Chi-Square เท่ากับ 11273.268 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 47 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 47 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสกัดเพื่อย่อยปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัย และอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 70.354 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ได้เปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
พื้นที่ให้บริการมีขนาดกว้างขวาง ปลอดภัย สะดวกสบาย	พื้นที่ให้บริการมีขนาดกว้างขวาง ปลอดภัย สะดวกสบาย
ลักษณะพื้นที่ให้บริการมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว พื้นที่นั่งได้หลายคน ห้องประชุม ขนาดเล็ก	สถานที่สะอาด เรียบร้อย
สถานที่สะอาด เรียบร้อย	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร จอ Projector หรือกระดานไวท์บอร์ด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร จอ Projector หรือกระดานไวท์บอร์ด	บริการส่วนกลางที่เพียงพอและหลากหลาย เช่น คาเฟ่ หรือ ร้านอาหารภายในบริเวณร้าน โต๊ะเกมส์
บริการส่วนกลางที่เพียงพอและหลากหลาย เช่น คาเฟ่ หรือ ร้านอาหารภายในบริเวณร้าน โต๊ะเกมส์	อุปกรณ์ที่เลือกใช้มีการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกเก้าอี้ และโต๊ะที่รองรับกับการนั่งทำงาน
อุปกรณ์ที่เลือกใช้มีการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกเก้าอี้ และโต๊ะที่รองรับกับการนั่งทำงาน	อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการมีความรวดเร็ว
ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	2. ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน
อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการมีความรวดเร็ว	ลักษณะพื้นที่ให้บริการมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว พื้นที่นั่งได้หลายคน ห้องประชุม ขนาดเล็ก
มีจำนวนที่นั่งหรือห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที	มีจำนวนที่นั่งหรือห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องประชุมหรือห้องสัมมนา	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องประชุมหรือห้องสัมมนา

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคา
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ	ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ
ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
ราคาคู่มือค่ากับระยะเวลาที่ให้ใช้บริการ	ราคาคู่มือค่ากับระยะเวลาที่ให้ใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง
สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย	สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น	ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น	ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น
สามารถเข้าถึงข้อมูลของ Co-Working Space ได้ง่าย เช่น การสอบถามรายละเอียด package การให้บริการ	5. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media	สามารถเข้าถึงข้อมูลของ Co-Working Space ได้ง่าย เช่น การสอบถามรายละเอียด package การให้บริการ
	ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ	มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น	สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น
มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media	มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนาในกลุ่มเล็กในหัวข้อต่าง ๆ	มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนาในกลุ่มเล็กในหัวข้อต่าง ๆ
ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ Co-Working มีความน่าสนใจ	ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ Co-Working มีความน่าสนใจ
มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ จัดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการ ระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ	มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ จัดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการ ระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	7. ปัจจัยด้านพนักงาน
พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความเป็นกันเอง	พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความเป็นกันเอง
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การพูดคุยทักทาย การให้ข้อมูล	พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การพูดคุยทักทาย การให้ข้อมูล
พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Co-Working Space	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Co-Working Space
พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองใช้บริการ การจองอุปกรณ์
ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองใช้บริการ การจองอุปกรณ์	สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดคิว

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	8. ปัจจัยด้านการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ อย่างเป็นระบบ
มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดคิว	มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆ
คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุก ขั้นตอนที่ให้บริการ	มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของ ผู้ใช้บริการที่ครบครัน เช่น กล้องวงจรปิด
ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น มีพนักงานคอยสอดส่องดูแลในพื้นที่ให้บริการ	มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็น ระบบ
มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของ ผู้ใช้บริการที่ครบครัน เช่น กล้องวงจรปิด	ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น มีพนักงานคอยสอดส่องดูแลในพื้นที่ให้บริการ
มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆ	คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุก ขั้นตอนที่ให้บริการ
มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	ไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณโดยรอบ
7. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	9. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่มีความ สะอาดเรียบร้อย และไม่ดูเก่า	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่มีความ สะอาดเรียบร้อย และไม่ดูเก่า
มีการใช้แสงสว่างที่เพียงพอ	มีการใช้แสงสว่างที่เพียงพอ
การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม	การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม
บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่	10. ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน
อุณหภูมิมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็น ระยะเวลานาน	อุณหภูมิมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็น ระยะเวลานาน
ไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณโดยรอบ	11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์
	เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

จากการสกัดปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มสมมติฐานใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.10 โดยได้สมมติฐานใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระบบมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายในมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความครบถ้วนแล้วจำนวน 386 ชุด ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) รูปแบบถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.402 ^a	0.16	0.13	0.43

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.534	11	1.05	5.70	0.000 ^b
1 Residual	59.831	325	0.18		
Total	71.365	336			

จากตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำงานหรือ R Square สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ทั้ง 11 ด้านสามารถอธิบายความพึงพอใจของการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้ร้อยละ 16 ส่วนอีกร้อยละ 84 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การวิเคราะห์ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้

ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space และปัจจัยทั้ง 11 ด้าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.646	0.294		9.004	0.000
1. ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ	0.090	0.078	0.097	1.155	0.249
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-0.038	0.045	-0.057	-0.837	0.403
3. ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ	-0.168	0.065	-0.207	-2.568	0.011
4. ปัจจัยด้านราคา	0.082	0.057	0.094	1.440	0.151
5. ปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศ	0.000	0.066	0.000	0.002	0.998
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.041	0.075	0.039	0.550	0.582
7. ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง	0.057	0.050	0.073	1.131	0.259
8. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร	0.060	0.043	0.096	1.413	0.159
9. ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่	0.050	0.057	0.062	0.873	0.383
10. ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน	0.009	0.042	0.013	0.215	0.830
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์	0.172	0.043	0.259	4.023	0.000

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4** อาจตีความได้ว่า การใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ส่วนมากผู้ใช้บริการเลือกมาเข้าใช้บริการเพราะมีสถานที่ให้นั่งทำงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจให้บริการประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องรับบริการจากพนักงานโดยตรง ความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับพนักงานและขั้นตอนในการให้บริการของพนักงาน แต่สำหรับธุรกิจบริการพื้นที่ทำงาน ผู้รับบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจไม่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างละเอียดและไม่ต้องการได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงาน เพราะเป็นใช้เวลาส่วนมากในการเข้ารับบริการเพื่อนั่งทำงานมากกว่า จึงต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความพร้อมในการให้ข้อมูล ช่วยเหลือ ดูแลผู้ใช้บริการ การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มจริงใจ รวมถึงการมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือของพนักงาน และการส่งมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วหรือสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5** อาจตีความได้ว่า จุดประสงค์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space คือ การหาสถานที่ที่สามารถนั่งทำงานในระยะเวลานานได้ จึงอาจไม่ได้มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้น และผู้ใช้บริการจะมีการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลจากผู้ให้บริการก็ต่อเมื่อมีความต้องการหาสถานที่ที่สามารถนั่งทำงานหรือประชุมได้เป็นครั้งคราว ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการดังกล่าวขึ้น ผู้รับบริการจะเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการด้วยตนเอง ดังนั้นแม้ผู้ให้บริการจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่ หรือ มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นระบบมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 แต่เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่า Beta ที่ -0.207 แสดงว่า ปัจจัยด้านการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นทางการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ จึงสามารถตีความได้ว่า การที่ผู้ให้บริการมีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบชัดเจน มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด มีการวางแผนการเตรียมการรับมือเป็นขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาขึ้น การจัดให้พนักงานคอยอยู่ในพื้นที่ให้บริการเพื่อคอยสอดส่องดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สิน หรือการที่สถานที่ให้บริการมีความเงียบจนเกินไป ยิ่งผู้ให้บริการมีมาตรการการดูแลจัดการเป็นแบบแผนจัดระบบความปลอดภัยอย่างรัดกุมมากเท่าไร จะยิ่งสร้างความรู้สึกไม่เป็นส่วนตัวให้กับผู้รับบริการเสมือนถูกเฝ้าตลอดเวลา สร้างความรู้สึกตึงเครียดเนื่องจากมีกฎระเบียบสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการดูแลความปลอดภัยอย่างเหมาะสม โดยลดการสอดส่องดูแลอย่างใกล้ชิดลง แต่คอยดูแลเฉพาะช่วงที่ผู้ใช้บริการไม่อยู่ในบริเวณพื้นที่ เช่น ออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ หรือ เข้าห้องน้ำ เพื่อสร้างพื้นที่ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับบริการให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sigauw et al. (1999) ระบุว่า กระบวนการในการให้บริการที่แตกต่าง เช่น วิธีการในการลดเวลาในการ Check in โรงแรม สำหรับลูกค้า VIP สามารถทำได้ตั้งแต่อยู่ในรถ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายและลดเวลาในการดำเนินการ โดยลดกระบวนการการให้บริการที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้เหลือเฉพาะบริการที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 การวางกลยุทธ์ด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจ Co-Working Space ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการส่วนมากจึงมีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจ Co-Working Space ในแต่ละพื้นที่ไม่สามารถคิดค่าบริการในอัตราที่สูงเกินกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ได้ มิเช่นนั้นจะทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน ดังนั้น จากแรงกดดันของสถานการณ์การแข่งขันทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายไม่สามารถตั้งอัตราค่าบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการแต่ละราย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8** กล่าวคือ ผู้ให้บริการสถานที่ทำงาน Co-Working หลายรายในปัจจุบันจึงมีการออกแบบตกแต่งสถานที่ตามกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น จึงทำให้รูปแบบการตกแต่งที่ออกมาของแต่ละที่มีสไตล์คล้ายคลึงกัน ไม่มีความแตกต่างโดดเด่นมากนัก อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อนั่งทำงาน ประชุม หรืออ่านหนังสือ ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์มาเพื่อนั่งผ่อนคลาย หรือเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ ดังนั้น แม้ผู้ให้บริการจะมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9** สามารถวิเคราะห์ได้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอย่างครบครัน ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ การมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งคาเฟ่ ร้านอาหาร หรือโต๊ะเกมส์ ล้วนแต่เป็นรูปแบบการให้บริการพื้นฐานจากผู้ให้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space รายอื่น ๆ ในตลาดเช่นเดียวกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงสร้างความแตกต่างของตนเองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้น้อย สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ตามที่กล่าวไปข้างต้น (ภาพที่ 4.6) ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการเพื่อทำงาน หรือ ทำรายงาน โดยไม่ได้เน้นการประชุมที่ต้องใช้อุปกรณ์ แต่เน้นการพูดคุยเพื่อระดมความคิดเห็นกันเป็นหลัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10** กล่าวได้ว่า สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space จะตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก เข้าถึงง่าย และมีความเหมาะสมคือใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัยของ

ผู้ให้บริการ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากสถานที่นั้นสามารถส่งมอบบริการได้ตรงตามความต้องการ มีความน่าสนใจเพียงพอ เช่น เป็น Co-Working Space ที่มีชื่อเสียง ที่มีคนแนะนำบอกต่อให้มาใช้บริการจำนวนมาก หรือ เป็นสถานที่ที่มีความเงียบสงบแม้จะตั้งอยู่บนทำเลที่ห่างไกลผู้คน ผู้ใช้บริการอาจมีความยินดีที่จะเดินทางไปใช้บริการได้ จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการที่ได้รับ มากกว่าทำเล หรือ วิธีการเดินทาง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11** คือ แม้ผู้ให้บริการสถานที่ทำงาน Co-Working Space จะเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าทั่วไป ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลบริการทาง Social Media หรือการแจ้งข่าวสารทางอีเมล รวมไปถึงการจัดทำข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับรายละเอียดราคาในการให้บริการ ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะด้วยจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่ผู้ให้บริการจะมีความต้องการเข้ารับบริการก็ต่อเมื่อมีความต้องการนั่งทำงาน ประชุมหรืออ่านหนังสือตามโอกาส ซึ่งแม้ผู้ให้บริการจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ แต่ด้วยลักษณะธุรกิจที่ผู้บริโภคจะนึกถึงก็ต่อเมื่อมีความต้องการแล้ว หากในช่วงเวลานั้นผู้รับบริการไม่ได้มีความต้องการหาสถานที่ที่สามารถนั่งทำงานได้ในระยะเวลาอันยาวนาน การสื่อสารของผู้ให้บริการก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งแม้สถานที่ให้บริการจะมีช่องทางการสื่อสารที่น้อย แต่หากลูกค้าเคยเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง มีความเป็นไปได้สูงที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการมากกว่าการรับสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่อย่างเป็นทางการเป็นส่วนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่อย่างเป็นทางการเป็นส่วน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12** แม้ผู้ให้บริการได้มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ตามความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้า เช่น โซนพื้นที่ห้องประชุม โซนนั่งอ่านหนังสือ หรือโซนส่วนกลางสำหรับนั่งคุยผ่อนคลายได้ ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาจตีความได้ว่า แม้ผู้ให้บริการจะเดินทางมาคนเดียว ก็สามารถเลือกนั่งทำงานในห้องประชุมขนาดเล็กได้หากต้องการความสงบเป็นพิเศษ หรือแม้ผู้ให้บริการจะเดินทางมาเป็นกลุ่ม

จำนวน 2-5 คน ก็สามารถเข้ารับบริการในพื้นที่บริเวณโต๊ะโซฟาเดี่ยวที่มีฉากกั้นระหว่างโต๊ะได้ เนื่องจากต้องการอ่านหนังสือกับเพื่อน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการสมาธิเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น มากกว่าการให้ความสำคัญกับลักษณะพื้นที่ที่ให้บริการ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายในมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 13** กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักสำหรับผู้ที่เลือกรับบริการจากสถานที่นั่งทำงาน Co-Working Space คือการเข้ามานั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ ซึ่งโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากที่เข้ามาใช้บริการมักจะพกอุปกรณ์ป้องกันอากาศเย็นเช่น หมอนขนาดเล็กหรือผ้าห่มติดตัวมาด้วยเมื่อมีการวางแผนว่าจะใช้บริการเป็นระยะเวลาานาน เนื่องจากต้องการสร้างความรู้สึกสะดวกสบายหากต้องใช้สมาธิในการจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลาานาน อีกทั้งเมื่อใช้บริการในระยะเวลาหนึ่งแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการเดินเพื่อเปลี่ยนอิริยาบถของตนเอง ซึ่งเมื่อรู้สึกหนาวเกินไป ผู้ใช้บริการสามารถเดินออกจากสถานที่เพื่อลดความหนาวเย็นของร่างกาย หรือแจ้งพนักงานให้ปรับอุณหภูมิได้เช่นกัน ซึ่งอุณหภูมิภายในสถานที่ไม่ได้ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง**ยอมรับสมมติฐานที่ 14** สามารถตีความได้ว่า การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไป ยิ่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ อีกทั้งรูปแบบการแต่งกายของพนักงานที่มีรูปแบบเป็นลักษณะเดียวกัน หรือ มียูนิฟอร์มในรูปแบบที่สอดคล้องกับการตกแต่งสถานที่ แสดงถึงความเอาใจใส่รายละเอียดเล็กน้อยในการให้บริการ ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et al (2013) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเจดดาห์พบว่า เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้โรงพยาบาลได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการบอกเล่าจะส่งผลดีหรือเสียกับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประเภทสินค้ามากกว่าแหล่งที่มา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการเป็นหลัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space มาก่อน) หลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับการตอบกลับข้อมูลทางแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 386 ชุด จึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.62 และเพศชาย ร้อยละ 39.38 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.44 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยร้อยละ 88.34 มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.01 ซึ่งร้อยละ 57.51 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.01 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพฤติกรรมการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีร้อยละ 75.13 ที่ได้เข้าใช้บริการ Co-Working Space ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยร้อยละ 54.92 มีความถี่การเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ซึ่งแต่ละครั้งได้เข้ารับบริการ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.52 และเคยใช้บริการนานที่สุด 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.87 เลือกเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 25.91 โดยร้อยละ 45.14 เข้าใช้บริการเพื่อทำงานหรือนัดทำรายงานร่วมกับเพื่อนจำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 ซึ่งเลือกที่จะเข้าใช้บริการในรูปแบบพื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.61 โดยให้เหตุผลในการเข้ารับบริการที่ Co-Working Space เพราะให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย น่านั่งทำงานถึง ร้อยละ 22.44 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่และปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้ร้อยละ 16 โดยมีรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสม เข้ากับการตกแต่งสถานที่ ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก การออกแบบเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานให้สอดคล้องไปกับรูปแบบการตกแต่งสถานที่ แสดงถึงความใส่ใจรายละเอียดของผู้ให้บริการ ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความพอใจให้มากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้ให้

บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไป จะเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการโดยตรง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space รองลงมา โดยมีผลต่อความพึงพอใจในเชิงลบ ประกอบด้วย การวางขั้นตอนจัดเตรียมงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยไม่รบกวนผู้บริการรายอื่น การมีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการที่ครบครัน เช่น มีกล้องวงจรปิดในพื้นที่ให้บริการ การจัดพนักงานคอยสอดส่องดูแล คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ โดยมีวิธีการแก้ปัญหาให้ผู้บริการอย่างเป็นระบบ และการไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณพื้นที่ให้บริการ เนื่องจากการที่สถานที่ให้บริการซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้รับบริการมีความต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการสูง เช่นการทำงาน การประชุม อ่านหนังสือหรือทำรายงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นการมีสมาธิ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานน้อยที่สุด หากยังมีระเบียบแบบแผน กฎระเบียบสูงจะยิ่งสร้างความรู้สึกละเลยไม่เป็นส่วนตัวให้แก่ผู้รับบริการและสร้างความรู้สึกลดน้อยลงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดวางระบบอย่างเหมาะสม

5.1.3.3 ส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และพนักงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานประจำอย่างการทำงานในบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความยืดหยุ่นด้านเวลาทำงานต่ำกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว เมื่อมีโอกาสเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานในสถานที่ที่แปลกใหม่ซึ่งมีบรรยากาศผ่อนคลายกว่า จึงมีความพึงพอใจมากกว่า ในส่วนของความแตกต่างด้านรายได้นั้น พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ Co-Working Space น้อยกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทและผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จะมีความคาดหวังในบริการที่ได้รับสูงขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการเลือกรูปแบบของสถานที่ทำงานที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป แต่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 60,000 บาทนั้น เนื่องจากส่วนมากประกอบอาชีพอิสระ มีความต้องการสถานที่ทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอย่างครบครัน ซึ่งสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ จึงมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ Co-Working Space หรือผู้ที่มีความสนใจลงทุนทำธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการปรับแผนการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาธุรกิจหรือบริการให้สามารถตอบสนองตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Co-Working Space ตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปมีดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และกระทบต่อความมั่นใจในการเลือกเข้ารับบริการจากสถานประกอบการ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น การให้ความสำคัญในรายละเอียดของเครื่องแต่งกายของพนักงาน โดยทั่วไปธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space มักให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งสถานที่ โดยละเอียดการองค์ประกอบส่วนเล็ก ๆ อย่างเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมันจะให้พนักงานแต่งกายได้อย่างอิสระ หากในกรณีที่พนักงานแต่งกายอย่างไม่ถูกกาลเทศะ หรือไม่สุภาพ จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการทันที เนื่องจากพนักงานเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ ดังนั้น แม้จะเป็นรายละเอียดเพียงเล็กน้อย แต่หากผู้ให้บริการให้ความสำคัญจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการ ละเอียดอ่อน ใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ แม้เพียงเรื่องเล็กน้อยก็ตาม

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ จากผลการวิจัยที่มีลักษณะผกผัน ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ให้บริการมีระเบียบแบบแผนหรือกฎระเบียบมากเพียงใด ยิ่งสร้างความรู้สึกไม่เป็นส่วนตัวและสร้างความกดดันแก่ผู้รับบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ในขั้นตอนของการวางระบบต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่ให้บริการ ผู้ให้บริการจึงควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการเป็นหลัก เนื่องจากลักษณะธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการพื้นที่ทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการคาดหวังความผ่อนคลาย ความสะดวกสบายที่แตกต่างจากสถานที่ทำงานประจำ

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจด้วยการสร้างความรู้สึกแตกต่างอย่างชัดเจนจากการสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก

ผ่อนคลายเป็น ซึ่งส่งเสริมศักยภาพในการทำงานได้ดีกว่าการทำงานในบรรยากาศตึงเครียด เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะมีทางเลือกสถานที่ทำงานที่น้อยกว่า เมื่อได้รับประสบการณ์จากการให้บริการที่ดีจึงมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ควรละเลยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีรายได้มากขึ้น จึงมีความสามารถในการเลือกเข้ารับบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีความคาดหวังการบริการจากสถานที่ให้บริการต่ำ หากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบบริการที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการในกลุ่มที่มีรายได้ในช่วงนี้ได้ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ และกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกครั้ง

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space พบว่ามีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยดังนี้

5.3.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ข้อมูลมาไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งยังมีกลุ่มประชากรตัวอย่างในแต่ละปัจจัยในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน อาจทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ รวมทั้งผู้วิจัยไม่ได้จำกัดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ หรือ อาชีพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ นั้น เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60.62 มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ร้อยละ 55.44 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 57.51 ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุและทุกลักษณะอาชีพได้

5.3.2 ผู้ทำวิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 11 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน 2560 ซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมและข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ที่เก็บได้นั้นอาจมีความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจวิจัยในหัวข้อใกล้เคียงหรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ต่อไป ดังนี้

5.4.1 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำสำหรับนำไปประกอบหรือวิเคราะห์ทางธุรกิจต่อไป ควรเพิ่มเติมการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการศึกษาวินิจฉัยเชิง

สำรวจ (Quantitative Research) เช่น การศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือ การสังเกตพฤติกรรม (Observation Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับนำไปพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างตรงประเด็น

5.4.2 ในการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ใหม่ทั้ง 11 ปัจจัยนั้น สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้เพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ซึ่งควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ควรใช้เครื่องมือสำหรับศึกษาวิจัยผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติมจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความกระจายตัว หลากหลายและสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.

บทความวารสาร

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 212.

วิทยานิพนธ์

กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, เอกธุรกิจศึกษา.

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวลดีน แกรนด์สุขุมวิท*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์ อพาร์ทเมนต์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

นงา โกมลพันธ์. (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เด็นเพลซ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

ภัทรวดี มอลินิว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาการจัดการองค์กร.

- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการทั่วไป.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทักษะคนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- สุวิมล ระวัง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (การวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ระบบสารสนเทศ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- DeskMag. (2555). *Coworking Spaces* เกิดขึ้นแล้ว 2,000 แห่งทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <http://www.deskmag.com/th/2000-coworking-spaces-worldwide-013>
- JobsDB. (2560). นำเทรนด์การสรรหา กับ HR ยุค 4.0+. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/นำเทรนด์การสรรหา-HR-4จุด0>
- ME by TMB. (2559). *Co-Working Space: ทางเลือกดีๆ ของคนทำงานในยุค Digital Age*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <https://www.mebytmb.com/blog/view/co-working-space-digital-age.html>
- Newswit. (2556). *PwC คาดแนวโน้มคน Gen Y ในองค์กรพุ่งปี'59 แนะธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่-เก่า ด้านปัญหาสมองไหลก่อนเปิด AEC*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight-coverage/2013/assets/20130606-newswit-th.pdf>
- Techsauce. (2558). *สรุปงาน Start it Up Conference ครั้งที่ 8 [Part 1]*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <https://techsauce.co/startup/recap-startitup-conference-8-part1>
- วิทย์ วงศ์จุฑาราวาณิชย์. (). *เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1 : ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ.2560 จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/18005/#เจาะลึกเทรนด์-Coworking-Space-ตอนที่1--ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้>

Journal Articles

Abdulla M. Alhemoud. (2010). Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study.

Competitiveness Review: An International Business Journal.

Heide et al. (2009). Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly* 50, pp.1, 29-43.

His-Jui and Shen. (2013). Factors Affecting Customer Positive Emotion and Service Relation-Restaurants in Hotel as Examples. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences.*

Mamoun N. Akroush. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal.*

Mohammad Shariatmadari. (2015). Modeling and analysis of bank customer satisfaction using neural networks approach. *International Journal of BankMarketing*, pp.717-732.

Sangkaworn and Mujtaba. (2013). Marketing practices of hotels and resorts in Chiangmai: a study of products, pricing, and promotional practices. *Journal of Management and Marketing Research*, (10).

Electronic Media

StartupGrind. (April 2017). *Is Croissant the Airbnb of Coworking Office Space?*.

Retrieved 25 September 2017 from

<https://www.startupgrind.com/blog/is-croissant-the-airbnb-of-coworking-office-space/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโททาง
บริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working
Space ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working
Space ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการ
พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-
Working Space ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน ทั้งนี้
เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ถูกต้องสมบูรณ์ตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน
ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปถึงความคิดเห็นของ
ท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่นำไปเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆ การ
วิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ
เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ร้านและสาขาใดบ่อยที่สุด
(ตอบเพียง 1 สาขา)
3. ท่านใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุดเมื่อใด
 ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
 เกินกว่า 6 เดือน-1 ปี
 มากกว่า 1-2 ปี
 มากกว่า 2 ปีขึ้นไป
4. ความถี่ในการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร *
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 1-5 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง
 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 1 – 3 ชั่วโมง
 4 – 5 ชั่วโมง
 มากกว่า 5 ชั่วโมง
6. ระยะเวลาการใช้บริการที่นานที่สุดต่อครั้ง
ชั่วโมง
7. ท่านใช้บริการ Co-Working Space ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 00.01 – 03.00
 03.01 – 06.00
 06.01 – 09.00
 09.01 – 12.00

- 12.01 – 15.00
- 15.01 – 18.00
- 18.01 – 21.00
- 21.01 – 00.00
8. จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space (เลือกตอบได้หลายข้อ)
- หาสถานที่อ่านหนังสือสอบคนเดียว
- ดิวหนังสือร่วมกับเพื่อน
- ทำงาน หรือ รายงาน
- ประชุมงานเป็นกลุ่ม ที่ต้องการ Projector และ กระดานเขียน
- ประชุมงานอย่าง Conference Call ที่ต้องการสถานที่เป็นส่วนตัว
- อื่น ๆ
9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ Co-Working Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น เช่น ร้านกาแฟ หรือห้องสมุด (เลือกตอบได้หลายข้อ)
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องประชุมครบ เช่น อินเทอร์เน็ต Projector หรือ กระดานเขียน
- เงียบสงบ
- เกิดแรงบันดาลใจใหม่ ๆ จากบรรยากาศและผู้คนที่ใช้บริการร่วมกัน
- บรรยากาศผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียดและไม่น่าเบื่อ
- มีส่วนของห้องประชุมส่วนตัว
- สามารถพูดคุยได้
- อื่น ๆ
10. จำนวนผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ Co-Working Space กับท่านเป็นประจำ
- คนเดียว
- มากับเพื่อน 2-5 คน
- จำนวน 6 – 10 คน
- มากกว่า 10 คนขึ้นไป
- อื่น ๆ

11. โชนใดใน Co-Working Space ที่ท่านนิยมใช้งานบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว: เป็นโต๊ะแยกเดี่ยว มีฉากกั้นให้ความเป็นส่วนตัว
- พื้นที่ทำงานส่วนกลาง: มีลักษณะเป็นโต๊ะยาว นั่งร่วมกับผู้อื่นได้
- ห้องประชุมขนาดเล็ก: มีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน เช่น Projector หรือ กระดานเขียน
- ห้องสัมมนา: จุผู้ร่วมประชุมได้จำนวนมาก
- ส่วนของร้านอาหาร คาเฟ่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินการให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร **สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด**ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 2 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
พื้นที่ให้บริการมีขนาดกว้างขวาง ปลอดภัย สะดวกสบาย						
ลักษณะพื้นที่ให้บริการมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว พื้นที่นั่งได้หลายคน ห้องประชุมขนาดเล็ก						
สถานที่สะอาด เรียบร้อย						
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร จอ Projector หรือกระดานไวท์บอร์ด						
บริการส่วนกลางที่เพียงพอและหลากหลาย เช่น คาเฟ่ หรือร้านอาหารภายในบริเวณร้าน โต๊ะเกมส์						
อุปกรณ์ที่เลือกใช้มีการคำนึงถึงความสะดวกสบายและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกเก้าอี้และโต๊ะที่รองรับกับการนั่งทำงาน						
ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง						
อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการมีความรวดเร็ว						
มีจำนวนที่นั่งหรือห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที						
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องประชุมหรือห้องสัมมนา						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา						
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ						
ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ						
ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาที่ใช้บริการ						
ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย						
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น						
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น						
สามารถเข้าถึงข้อมูลของ Co-Working Space ได้ง่าย เช่น การสอบถามรายละเอียด package การให้บริการ						
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media						
ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ						
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น						
มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media						
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนากลุ่มเล็กในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจเดียวกัน						
ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ Co-Working มีความน่าสนใจ						
มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ จัดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการ ระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ						
ส่วนที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน						
พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความเป็นกันเอง						
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การพูดคุยทักทาย การให้ข้อมูล						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ประเมิน ไม่ได้
ส่วนที่ 2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน						
พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า						
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Co-Working Space						
พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท						
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ						
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่						
ส่วนที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน						
ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองใช้บริการ การจองอุปกรณ์						
สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ						
มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน เช่น การ เก็บข้อมูลลูกค้า การจัดคิว						
คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ						
ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น มี พนักงานคอยสอดส่องดูแลในพื้นที่ให้บริการ						
มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการที่ครบ ครัน เช่น กล้องวงจรปิด						
มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่ รบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆ						
มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ						
ส่วนที่ 2.7 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ						
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และไม่ดูเก่า						
มีการใช้แสงสว่างที่เพียงพอ						
การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม						
บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย						
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความ เหมาะสมและเข้ากับการตกแต่งของสถานที่						
อุณหภูมิมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน						
ไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณโดยรอบ						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space

โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Co-Working Space ที่ท่านใช้ประจำในปัจจุบัน	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
ระดับความพึงพอใจโดยรวม					

- บริการเสริมใดใน Co-Working Space ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด
 - มุมผ่อนคลายเป็น เช่น โต๊ะปิงปอง สไลเดอร์ เครื่องเล่นเกมส่ กระจอบทราย เป็นต้น
 - มุมพักผ่อน เช่น ที่เอนหลัง ที่นอนพัก เป็นต้น
 - มุมอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์เอกสาร บริการเย็บเล่ม เป็นต้น
 - อื่นๆ
- ท่านต้องการบริการเสริมใดเพิ่มเติมจาก Co-Working Space ที่ท่านใช้บริการ
.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
 - ชาย หญิง
- อายุ
.....ปี
- สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ *

.....

6. รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

.....



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.16	30.12	30.12	14.16	30.12	30.12	5.59	11.89	11.89
2	4.27	9.08	39.20	4.27	9.08	39.20	4.68	9.96	21.85
3	2.97	6.31	45.51	2.97	6.31	45.51	4.22	8.98	30.83
4	2.12	4.51	50.02	2.12	4.51	50.02	3.20	6.81	37.64
5	1.99	4.24	54.26	1.99	4.24	54.26	3.00	6.38	44.02
6	1.44	3.07	57.33	1.44	3.07	57.33	2.87	6.11	50.13
7	1.39	2.96	60.29	1.39	2.96	60.29	2.51	5.33	55.46
8	1.31	2.80	63.08	1.31	2.80	63.08	1.83	3.89	59.36
9	1.22	2.61	65.69	1.22	2.61	65.69	1.79	3.81	63.17
10	1.10	2.35	68.03	1.10	2.35	68.03	1.71	3.64	66.80
11	1.09	2.32	70.35	1.09	2.32	70.35	1.67	3.55	70.35
12	0.98	2.09	72.44						
13	0.81	1.73	74.17						
14	0.76	1.62	75.80						
15	0.72	1.53	77.33						
16	0.68	1.44	78.77						
17	0.63	1.34	80.11						
18	0.62	1.33	81.44						
19	0.60	1.28	82.72						
20	0.54	1.15	83.88						
21	0.54	1.14	85.02						
22	0.49	1.04	86.05						
23	0.48	1.01	87.07						
24	0.44	0.94	88.01						
25	0.42	0.90	88.91						
26	0.40	0.85	89.75						
27	0.37	0.78	90.54						
28	0.36	0.76	91.30						
29	0.35	0.74	92.04						
30	0.33	0.70	92.74						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
31	0.31	0.65	93.39						
32	0.29	0.63	94.02						
33	0.28	0.60	94.62						
34	0.27	0.57	95.18						
35	0.25	0.53	95.71						
36	0.24	0.52	96.23						
37	0.22	0.47	96.70						
38	0.20	0.43	97.13						
39	0.19	0.40	97.53						
40	0.18	0.39	97.93						
41	0.17	0.37	98.30						
42	0.17	0.36	98.66						
43	0.15	0.32	98.99						
44	0.14	0.29	99.28						
45	0.12	0.26	99.54						
46	0.12	0.25	99.79						
47	0.10	0.21	100.00						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. ปัจจัยด้านพนักงาน												
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Co-Working Space	0.79											
พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	0.77											
พนักงานยิ้มแย้มและกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความเป็นกันเอง	0.68											
พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	0.68											
พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การพูดคุยทักทาย การให้ข้อมูล	0.63											
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	0.62											
สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.60											
พนักงานมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	0.53											
มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดคิว	0.49											
ส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองใช้บริการ การจองอุปกรณ์	0.48											
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย												
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น		0.82										
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนาในกลุ่มเล็กในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจเดียวกัน		0.79										
ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ Co-Working มีความน่าสนใจ		0.79										
มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหลากหลายสม่ำเสมอ		0.77										
มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media		0.71										

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย												
จัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ราคาพิเศษตามช่วงเวลา ระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ		0.69										
3. ปัจจัยด้านการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ												
มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานต่างๆ อย่างเป็นระบบโดยไม่รบกวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆ			0.83									
มีระบบป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการที่ครบครัน เช่น กล้องวงจรปิด			0.73									
มีการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ			0.73									
ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ			0.58									
คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนที่ให้บริการ			0.58									
ไม่มีเสียงรบกวนในบริเวณโดยรอบ			0.51									
4. ปัจจัยด้านราคา												
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ				0.80								
ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ				0.77								
ราคามีความดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการ				0.74								
ราคาคุ้มค่ากับระยะเวลาที่ให้บริการ				0.66								
5. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ												
การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสม					0.74							
มีการใช้แสงสว่างที่เพียงพอ					0.74							
บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					0.68							
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย และไม่ดูเก่า					0.64							
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์												
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร จอ Projector หรือกระดานไวท์บอร์ด						0.69						
สถานที่สะอาด เรียบร้อย						0.66						
อุปกรณ์ที่เลือกใช้ในการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน						0.57						
บริการส่วนกลางที่เพียงพอและหลากหลาย เช่น คาเฟ่ หรือ ร้านอาหารภายในบริเวณร้าน โต๊ะเกมส์						0.56						
พื้นที่ให้บริการมีขนาดกว้างขวาง สะดวกสบาย						0.53						
อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ให้บริการมีความรวดเร็ว						0.47						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7. ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง											
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้น							0.78				
ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space มีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือใจกลางเมือง เป็นต้น							0.77				
สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย							0.71				
8. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร											
ช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทาง Social Media								0.70			
สามารถเข้าถึงข้อมูลของ Co-Working Space ได้ง่าย เช่น การสอบถาม รายละเอียด package การให้บริการ								0.70			
9. ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่											
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องประชุมหรือห้องสัมมนา									0.69		
มีจำนวนที่นั่งหรือห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที									0.66		
ลักษณะพื้นที่ให้บริการมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว พื้นที่นั่งได้หลายคน ห้องประชุมขนาดเล็ก									0.36		
10. ปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน											
อุณหภูมิมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน										0.74	
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์											
เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและเข้ากับบรรยากาศของสถานที่											0.67
ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง											0.55

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล
วันเดือนปีเกิด	22 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์โครงการ แผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: นักวิเคราะห์โครงการ แผนกพัฒนา ธุรกิจ บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาค ตะวันออก จำกัด (มหาชน) 2557 – 2558: เจ้าหน้าที่อาวุโส แผนกสื่อสารการตลาด ออนไลน์ บริษัท โรงพยาบาลพญาไท 2 จำกัด 2555 – 2557 เจ้าหน้าที่วางกลยุทธ์และแผนการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ บริษัท เฟล็กซ์มีเดีย จำกัด