

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาววันชนัญ ภาคภูมิ  
ผู้วิจัย

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย

ในการจัดทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ Co-working space หลายๆ แห่ง ได้แก่ ร้าน Space@siam, Joint Co-working space, Growth Co-working space, Muchroom Co-working space, ร้าน Think society, ร้าน N8st, ร้าน Draftboard และ ร้าน Glowfish ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามผู้ให้บริการ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการศึกษา และขอขอบพระคุณ คุณกำพล พิชาพันธุ์ ที่คอยเป็นห่วง และเป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อหนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

วรัณชญ์ ภาควงษ์

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 BEHAVIORS AND FACTORS INFLUENCING UPON CO-WORKING SPACE'S USERS IN  
 BANGKOK METROPOLITAN

วรณยณัฐ ภาคภูมิ 5750063

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปีติสันต์,  
 Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co Working Space รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี ร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 22.5 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up ร้อยละ 40.0 สายอาชีพ Graphic Design ร้อยละ 16.0 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลัก คือ ต้องการพื้นที่ในการทำงาน โดยชอบสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาที่พบ คือ ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง เดินทางด้วยรถไฟฟ้า แคลคูล่าใช้บริการเป็นแบบรายวันอยู่ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมคือค่าเครื่องดื่ม ใช้ Share desk / Common desk บ่อยที่สุด ใช้ข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักสำหรับตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการพร้อมกัน คือ เพื่อนร่วมงาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3) บริการที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการ คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา ได้แก่ High speed internet 100 Mb และต้องการลิฟต์เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สิน 4) ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working space ต่อครั้ง ส่วนรายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อระยะเวลาและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ Co-Working space 6) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-Working Space ต่อสัปดาห์

ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง

คำสำคัญ : Co-working space

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	5
1.6 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2 ทบทวนทางวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 ความหมายของคำหลัก	6
2.1.1 Co-working space (โคเวิร์คกิ้ง สเปซ)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของการทำงานแบบ “โคเวิร์คกิ้ง”	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นของงานวิจัย	16
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 สมมติฐาน	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลที่ได้จากการศึกษา</b>	<b>24</b>
4.1	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	24
4.2	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space	28
4.3	ตอนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-working space	44
4.4	ตอนที่ 4 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space	45
4.5	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ ที่ระดับ $< 0.05$	51
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>65</b>
5.1	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	65
5.2	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	70
5.3	ข้อเสนอแนะ	72
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>73</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>76</b>
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง	77
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>86</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม Co-working space ที่รู้จัก	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม Co-working space ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	29
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ชอบมากที่สุด ใน Co-working space	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-working space	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด	33
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์	33
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง	34
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมา Co-working space	36
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางจากที่พักมายัง Co-working space	37
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง	38
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายอื่นๆ เมื่อใช้บริการ Co-working space	38
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ใน Co-working space ที่ใช้บ่อยที่สุด	39
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Co-working space	39
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่วางแผนจะใช้บริการ Co-working space ต่อไป	40
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจุบันใช้ Co-working space ที่แรก 41	41
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	41
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Co-working space	42
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสามารถหึ่งสิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่	43
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Co-working space	43
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจาก Co-working space	44
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรักษาความปลอดภัย ที่ต้องการ	45
4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน	46
4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.29	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	47
4.30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	48
4.31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	49
4.32	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	49
4.33	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	50
4.34	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	51
4.35	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามเพศ	52
4.36	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอายุ	52
4.37	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	53
4.38	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ระดับการศึกษา	53
4.39	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่	54
4.40	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	54
4.41	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนเป็นรายคู่	55
4.42	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอาชีพ	57
4.43	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	57
4.44	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	59
4.46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	60
4.47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ด้านจำนวนครั้งที่ ที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เป็นรายคู่	60
4.48 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
4.49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	61
50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรเป็นรายคู่	62
4.51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	62
4.52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเป็นรายคู่	63
4.53 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	64

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงภาพรวมเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Co-working space ทั่วโลก ประจำปี 2558-2559	3
2.1	A sociogram of introducing co-working to the learning centre	9
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของปัญหา

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน เช่น ระบบการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฯลฯ ทำให้การดำเนินวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คนในยุคสมัยใหม่สามารถทำงานได้จากทุกที่แม้จะอยู่ที่ไหนของโลก ประกอบกับรูปแบบของการทำงานในอดีตมีลักษณะแบบเป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงและไม่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์เงินเดือนหลายคนเกิดความเบื่อหน่ายและขาดแรงบันดาลใจในการทำงานในที่ทำงาน เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาจนอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนเป็นกิจกรรมที่ไร้พรมแดน ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม (Tietze and Musson, 2553) ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนจำนวนมากไม่จำเป็นต้องทำงานในสถานที่หรือออฟฟิศแบบเดิมๆ จนกลายเป็นการพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบการทำงานแบบใหม่ที่เรียกว่า Outsourcing ซึ่งนี่ถือเป็นต้นกำเนิดของอาชีพอิสระอีกมากมาย หลายคนเลือกทำงานที่บ้านเพื่อความสะดวก ในขณะที่อีกหลายคนก็เลือกที่นั่งทำงานตามร้านกาแฟที่มีบริการ Wi-Fi ห้องสมุด หรือร้านอาหารต่างๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน แต่เนื่องจากร้านค้าหรือสถานที่เหล่านั้นไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่มานั่งทำงานเป็นเวลานานๆ จึงเป็นที่มาของการสร้าง Co-working space ที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบอาชีพอิสระได้แล้ว ยังเป็นสถานที่ในการรวมผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ที่มาใช้บริการ

จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าพัฒนาการของการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการ “พลิกรูปแบบการทำงาน” ของคนสมัยใหม่ไปมาก โดยเฉพาะกับคนทำงานสายวิชาชีพ เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ไอที ผู้ตรวจสอบบัญชี ฯลฯ คนเหล่านี้เริ่มหันหลังให้กับการเป็นมนุษย์เงินเดือน และก้าวเข้าสู่เส้นทาง “อาชีพอิสระ” กันมากขึ้น เท่าที่เห็นคือหลายคนเลือกทำงานที่บ้านเพื่อความสะดวก ในขณะที่หลายคนก็ออกไปนั่งทำงานหรือหาที่ประชุมตามร้านกาแฟที่มี WIFI เรียกว่าไปเปลี่ยนพื้นที่นั่งจิบกาแฟ (ของคนอื่น) ให้กลายเป็นโต๊ะประชุม (ส่วนตัว) แบบเสรีสรรพ (ที่มา: <http://www.tcdc.or.th/>, 2559)

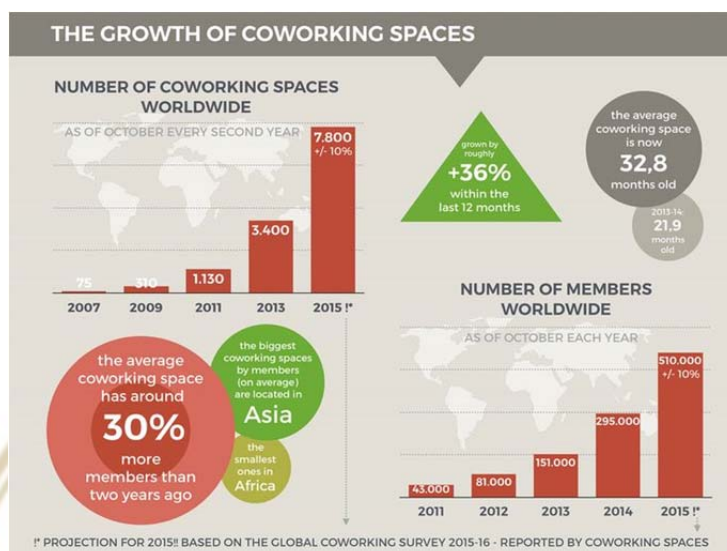
จุดเริ่มต้นของ Co-working space นั้นเกิดมาจากการต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แม้ธรรมชาติของรูปแบบของบริษัทในยุคสมัยใหม่เริ่มมีขนาดเล็กจนที่สามารถทำงานคนเดียวได้ แต่มนุษย์ก็ยังเป็นสัตว์สังคม คนเรายังต้องการที่จะพบปะผู้คน เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ทำงานในสายอาชีพหรือแวดวงเดียวกัน เพื่อที่จะหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ Deskmag นิตยสารออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบใหม่อย่าง Co-working space ทั่วโลก กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการทั่วโลกมองหาใน Co-working space คือความเป็นคอมมิวนิตี และสิ่งที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบที่สุดใน Co-working space คือเรื่องของการได้พบปะผู้คนในสังคม ไม่ใช่เรื่องที่ตั้งหรือราคาค่าใช้บริการ (ที่มา: <http://www.deskmag.com/>, 2559) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Co-working space นั้นจะพยายามสร้างพื้นที่ส่วนรวมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต และ ปริ้นเตอร์ โดยบางแห่งอาจมีห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องดนตรี ตลอดจนห้องกีฬาเล็กๆ ไว้รองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมอีกด้วยอีกทางหนึ่ง

Co-working space แห่งแรกนั้นเริ่มต้นมาจากคำว่า “ Hacker Space ” ที่เบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ได้ก่อตั้ง Co-working space ขึ้นในเมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อ “The Hat Factory” ณ ที่แห่งนี้เป็นที่ได้กลายเป็นแหล่งพบปะของนักเขียนด้าน IT อยู่สามคน แต่ก็มีมักจะมีผู้คนแวะเข้ามานั่งทำงานที่นี่ทุกวัน เบรดยังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง “ Citizen Space ” ซึ่งเป็น Co-working Space แห่งแรกที่ตั้งขึ้นสำหรับการนั่งทำงานจริงๆ จากนั้นเกิดการให้บริการขึ้นแบบปากต่อปากจนมีผู้ใช้บริการมากขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก การทำงานในรูปแบบการทำงานร่วมกันหรือ Co-working นั้นเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเรื่องของค่าบริการที่มีราคาถูกกว่าการเช่าออฟฟิศแบบทั่วไป และมีความยืดหยุ่นในการรองรับคนได้มากกว่า Co-working space จึงผุดขึ้นในเมืองต่างๆ มากขึ้น พร้อมเติบโตและพัฒนาต่อไปอีก โดยเห็นได้ชัดจากในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มี Co-working space เกิดขึ้นใหม่หลายพันแห่งใน 6 ทวีปทั่วโลก เช่น “Coco” (Co working and Collaborative Space) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ฝั่งเอเชียมี “Xindanwei” ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เกิดขึ้นในประเทศจีน มุ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการสนับสนุนผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ และผู้สร้างนวัตกรรมในประเทศจีนและทั่วโลก โดยธุรกิจ Co-Working Space นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2557)

จากข้อมูลภาพที่ 1 แสดงภาพรวมแนวโน้มการเติบโตของจำนวนธุรกิจ Co-Working Space ทั่วโลกระหว่างปี 2550 จนถึงปี 2558 พบว่า มี Co-working space เปิดให้บริการแล้วประมาณ 7,800 แห่งทั่วโลก โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 36 ในปี 2558 และยังพบว่าผู้ใช้



บริการ 510,000 คนทั่วโลก โดย Co-Working Space แต่ละแห่ง มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 2 ปีก่อน  
ประมาณร้อยละ 30



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Co-working space ทั่วโลกประจำปี 2558-2559  
ที่มา: นิตยสารออนไลน์ Deskmag, 2559

สำหรับ Co-working space แห่งแรกที่เปิดในประเทศไทยเมื่อปลายปี 2554 คือ Hubba Thailand ที่ได้เริ่มสร้างธุรกิจแบบ co-working สำหรับผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ย่านสุขุมวิท เพื่อเป็นสถานที่บ่มเพาะความรู้ (Incubator) และเป็นสถานที่ในการทำงานร่วมกันของผู้คนในวงการต่างๆ จนเมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา Hubba ได้มีขยายออฟฟิศ ชื่อว่า Pah Space ตั้งอยู่บริเวณตรงข้าม Hubba ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองจำนวนของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Hubba ยังมีโครงการร่วมกับบริษัทอื่นๆ ที่จะขยายสาขาเพิ่มในอนาคต โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวน Co-Working Space เพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่า 20 แห่ง ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดหัวเมืองใหญ่ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนทำงานยุคใหม่ที่ต้องการความเป็นอิสระในการทำงาน สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของเงินลงทุนของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ Startup ในประเทศไทยพบว่า มีอัตราการเติบโตของเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2557 ราว 5,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตขึ้น 9% เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคมในช่วงปี 2557-2558 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: <http://techsauce.co/news/7-trends-thai-tech-startup-2015-by-techsauce/>)

ดังนั้น Co-Working Space จึงเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคสมัยใหม่ ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีจำนวน



Co-working space เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า 30 แห่ง ภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ Co-working space และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Co-working space
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Co-working

space

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ Co-working space
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ Co-working space ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space ของผู้บริโภค

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ Co-working space ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของตนเพิ่มมากขึ้น
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจหรือรูปแบบของการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อไป
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ Co-working space ต่อไป

## 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1. ประเด็นที่ศึกษา งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการและอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ Co-working space
2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธุรกิจ Co-working space จำนวน 200 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พื้นที่ กิจการ Co-working space เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลา ในการดำเนินงานวิจัย คือ มกราคม 2559 – เมษายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 120 วัน

## 1.6 นิยามศัพท์

1. โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-Working Space) คือ ธุรกิจที่มีการคิดค่าบริการจากการใช้พื้นที่ในการทำงาน โดยมีการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน ห้องประชุม อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความคิด ความรู้ และสัมพันธภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
2. ฟรีแลนซ์ (Freelancer) คือ อาชีพที่รับงานอิสระ ไม่ขึ้นกับบริษัทใดเป็นพันธะสัญญา ลายลักษณ์อักษร ไม่ได้เงินเดือนประจำจากการทำงานให้บริษัทใดบริษัทหนึ่ง
3. บริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) คือ ผู้ประกอบการที่เกิดใหม่ และเป็นคำที่นิยมใช้เรียกบริษัททางด้านเทคโนโลยี และ IT ที่เกิดขึ้นใน Silicon Valley ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลายเป็นคำที่นิยมใช้เรียกกันทั่วโลก โดยกว่าจะมาเป็นบริษัทใหญ่ในปัจจุบัน ก็ต้องผ่านการเป็น Startup มาก่อน
4. อินคิวเบเตอร์ (Incubator) คือ ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ ที่ให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ ตั้งแต่เรื่องพื้นฐานทางการดำเนินธุรกิจ กฎหมาย การตลาด การบริหาร การเงิน เป็นต้น

## บทที่ 2

### ทบทวนทางวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎีแนวคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของคำหลัก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นของงานวิจัย

### 2.1 ความหมายของคำหลัก

#### 2.1.1 Co-working space (โคเวิร์คกิ้ง สเปซ)

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ คือ ธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่ทำงาน โดยใช้สถานที่และอุปกรณ์สำนักงานร่วมกัน ผู้เข้ารับบริการไม่จำเป็นต้องเป็นพนักงานของบริษัทเดียวกัน หรืออยู่ในสายอาชีพเดียวกัน โดยทางผู้ประกอบการจะมีการจัดกิจกรรมภายในสถานที่ เช่น งานสัมมนา งานพัฒนาความรู้ (Workshop) เพื่อเอื้อให้สมาชิกได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดและทำงานร่วมกัน (ชนวรรษเหมเชื้อ, 2557) โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นธุรกิจที่มากกว่าการให้เช่าสถานที่ทำงาน แต่เป็นสถานที่แห่งการแบ่งปันไอเดียและทรัพยากรในการทำงานต่างๆ รวมถึงเป็นการมอบโอกาสในการทำงานอย่างก้าวกระโดด ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (Start-Up) และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในสายงานต่างๆ ที่สามารถได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกันเป็นทีม แต่ยังคงไม่เสียความเป็นตัวตนทางด้านการทำธุรกิจของตนเอง ให้มาเข้าพื้นที่ทำงานร่วมกันในราคาประหยัด (peoplemanagement.co.uk, 2015)

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ให้ทำงานร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทำงานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ยึดติดกับออฟฟิศแบบเดิมๆ และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการผ่านองค์ประกอบทางกายภาพและความรู้สึก ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคนบางอาชีพที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในรูปแบบออฟฟิศประจำ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ศิลปิน นักออกแบบ นักบัญชี สถาปนิก นักพัฒนาโปรแกรม รวมไปถึงผู้ประกอบการใหม่ (Start-Up) ที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจ (ชญัญญา นุชหัตถินรัตน์, 2557)

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ มักจะเป็นพื้นที่สำหรับทำงานร่วมกันที่มีลักษณะคล้ายร้านกาแฟหรืออาจจะเป็นลักษณะของสำนักงาน หรือแม้กระทั่งอยู่ในรูปแบบของบ้านหรือห้องใต้หลังคา แนวคิดหลักคือ คนแต่ละคนมาทำงานร่วมกันภายใต้สถานที่ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้ใช้บริการจะเพลิดเพลินไปกับการทำงานที่ได้ผลลัพธ์เพิ่มมากขึ้น และ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้นั้นๆ (Melanie Pinola, 2015)

สามารถสรุปได้ว่า โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นธุรกิจที่มีการคิดค่าใช้บริการจากการเช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน สำหรับผู้ที่ต้องการความอิสระในการทำงาน โดยมีการแบ่งปันทรัพยากร เพื่อสร้างสัมพันธภาพ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของการทำงานแบบ “โคเวิร์คกิ้ง”

การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้ง เน้นการแสวงหาพื้นที่ในการทำงาน เป็นการทำงานที่ทำคนเดียวแบบร่วมกัน ซึ่งมักจะก่อให้เกิดการทำกิจกรรมต่างๆต่อยอดในการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นต่างๆ โดยมุ่งถึงผลสำเร็จของงานเป็นหลัก เนื่องจากบรรยากาศสภาพแวดล้อมนั้นเอื้อให้กับผู้ที่ต้องการทำงานนอกสถานที่ที่ไม่ใช่บ้าน โดยมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันจากผู้ที่มาทำงาน ผ่านเหตุผลต่างๆของผู้ใช้ ผ่านมุมมองของผู้ให้บริการ (Clay Spinuzzi, 2012) อันได้แก่

1. โคเวิร์คกิ้งเป็นพื้นที่ (Co-working as space) คือ สถานที่ที่ใช้สำหรับทำงานหรือเป็นออฟฟิศทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายคลึงเสมือนกับการทำงานในออฟฟิศจริงๆ
2. โคเวิร์คกิ้งเป็นทางเลือกออฟฟิศราคาประหยัด (Co-working as an inexpensive office alternative) คือ การมีบรรยากาศของการทำงานเสมือนออฟฟิศ ได้รับความรู้สึกที่มาแล้วได้ทำงานจริงๆ



3. โคเวิร์คกิ้งเป็นศูนย์รวมสังคม (Co-Working as Social Hub) คือ การรวมกลุ่มเครือข่ายสังคม (Social Networking) ภายใต้บรรยากาศการทำงานแบบสบายๆ

4. โคเวิร์คกิ้งเป็นความร่วมมือ (Co-Working as Collaboration) คือ การทำงานต่างโครงการแบบร่วมกัน ภายใต้สถานที่เดียวกัน สามารถได้รับแรงบันดาลใจ หรือกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการทำงาน

5. โคเวิร์คกิ้งเป็นที่รวมความเหมือนและความต่าง (Co-Working as Heterogeneous and Homogeneous) คือ การทำงานกับกลุ่มคนที่มีความคิดคล้ายกัน ทำงานในแวดวงเดียวกัน ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน (Like Minded) ในขณะที่เดียวกันเป็นการทำงานกับกลุ่มคนที่แตกต่าง ทำให้ได้รับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่ทำงานในอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ

6. โคเวิร์คกิ้งเป็นการแยกสัดส่วนบ้านและที่ทำงาน (Co-working as work/home) คือ การทำงานที่แบ่งสัดส่วนชัดเจน นับเป็นส่วนประกอบของการทำงานที่ได้แรงบันดาลใจ การกระตุ้นงานแบบโคเวิร์คกิ้ง ไม่มีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน

การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้ง เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้คนที่ต่าง ๆ ทั้งจากทางภาคเทคโนโลยี และภาคเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล มีกิจกรรมร่วมกัน เช่นการประชุมหารือต่างๆ ที่นับเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์ผลงาน สร้างโครงการ และสร้างนวัตกรรม ซึ่งคอมมูนิตี้และพื้นที่ทำงานรูปแบบนี้เป็นการเปิดกว้างให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ รวมไปถึงความรู้ต่างๆ สามารถกำหนดได้เป็น 4 คุณลักษณะ ดังนี้

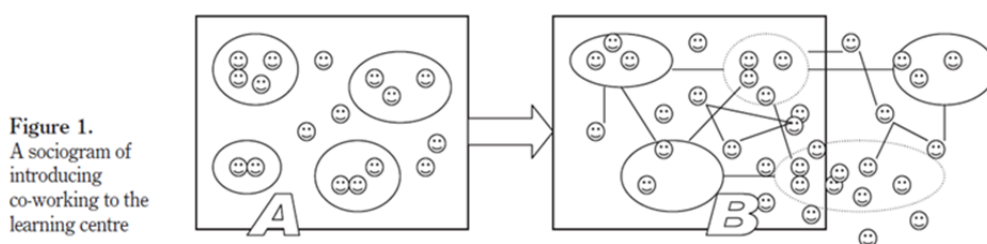
1. มีความเป็นสังคมของกลุ่มพนักงาน (Socio-Professional) หมายถึง เป็นลักษณะการทำงานรูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและมีความคล่องตัว การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งจะช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ลื่นไหลได้อย่างราบรื่น และสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ผู้คนกลุ่มนี้มักจะเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างมนุษยสัมพันธ์ ในทุกด้านที่สามารถเข้าถึงได้

2. มีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics) กล่าวคือ พื้นที่การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งเป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันทางด้านวัสดุสิ่งของ เช่น สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเป็นพื้นที่แบ่งปันทางด้านทรัพยากรภายในที่สำคัญ เช่น ความรู้ ทักษะความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของแต่ละคน โดยพบว่า ปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายการใช้บริการนั้นเป็นคำตอบแรกๆ เมื่อถามถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. มีความเป็นวัฒนธรรม (Culture) พื้นที่ของการทำงานแบบโคเวิร์คกิ้ง นับเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นการสร้างแนวทางใหม่ในวิถีการทำงานของบุคคลกลุ่มต่างๆ ผ่านการสร้าง “วัฒนธรรมชุมชน” งานโครงการที่มีการประสานงานร่วมกันนั้นมิใช่

จุดสิ้นสุดของการทำงาน แต่เป็นเส้นทางของกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนอย่างไร้รูปแบบ และความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม

4. พื้นที่ (Space) การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งนั้นจะต้องมี “พื้นที่” ที่เป็นมากกว่าสถานที่ สำหรับผู้คนจะมาเพื่อนั่งทำงาน โดยจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถใช้ในการประชุม แลกเปลี่ยนความคิด และทำงานร่วมกันได้เสมือนในออฟฟิศจริง



**ภาพที่ 2.1** A sociogram of introducing co-working to the learning centre

จากภาพ (Joachim Schopf, Julian Roche and Gilles Hubert, 2014) จะเห็นได้ว่า คุณค่าด้านการแบ่งปัน คือ หัวใจหลักที่ทำให้การทำงานแบบโคเวิร์คกิ้งนั้นประสบความสำเร็จ โดยสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มต่างมีเครือข่ายคนรู้จักด้านอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในชุมชน จนก่อเกิด การแบ่งปันเครือข่ายร่วมกันและประสานความคิดริเริ่มในการทำงานเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นการบูรณาการทางมิติด้านนวัตกรรมและมิติด้านการทำงานในสังคม เฉกเช่นเดียวกับมุมมองของการทำธุรกิจแบบราบเรียบและการรวมกลุ่มทางด้านบริการที่แบ่งปันทรัพยากรและความรู้

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ซึ่ง



การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

#### 2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมียุทธศาสตร์มากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

#### วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มี

ต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่นเช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร ส่วนการบริการนั้นมักจะมียังวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย ๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

#### 2.2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือ อย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

#### 2.2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการที่ปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานที่แยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3) การขายผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋ว เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอราตัน แมริออทต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างเป็นสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดโนมิตี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังนี้

##### 1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จเนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกรักความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะเวลายาว ลดต้นทุนในการใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งอีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้ง

เฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจในโครงการ เพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนน สำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่ และหาซื้อได้ยาก

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า มีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะเสียลูกค้าไป การทำลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมียอดหนึ่งขึ้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

#### 2.2.3.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1) เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปัญหาปรับปรุงการให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์



3) การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลังปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักจะพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นประสานงานแทนการบริหารงานพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

#### 2.2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### 2.2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวชญัญญา นุช หัสตินรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน Co-working space และสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน Co-working space 2

แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จำนวน 2 คน และผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันดังกล่าว จำนวน 5 คน รวมทั้งสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน Co-working space ในกรุงเทพมหานครต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการและจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Point) ของ Co-working space โดยทำการสำรวจกับผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 200 คน

ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้พบว่า ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดย Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่างและการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการ การอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และสังคม และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ การอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม การบริการ และกิจกรรม มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Point) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงประเภทเดียว แต่มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงและจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และพบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นายธนวรรษ เหมเชื้อ ( 2557 ) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าบุคคลและลูกค้าองค์กรของการเข้ารับบริการของโคเวิร์คกิง สเปซ เพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ



Co-working space ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของธุรกิจ Co-working space ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ราย และผู้เข้ารับบริการ Co-working space ในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าบุคคล 2 คน และลูกค้าองค์กร 1 คน

ซึ่งจากผลการวิจัย ได้พบว่า ความต้องการของลูกค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. ความต้องการด้านสถานที่ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันแบบมืออาชีพ 2. ด้านชุมชนที่เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้แสดงความสามารถอย่างเสรี และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3. ด้านโอกาสของการเข้ามาของแหล่งเงินทุนและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ Co-working space ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอาชีพ เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์รวมของความรู้ 2. มีรูปแบบของตัวเองอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ แนวคิดหรือกิจกรรมที่ทำภายใน ต้องสอดคล้องกับแนวคิด เป็นวัฒนธรรมเฉพาะตัว 3. ด้านการสื่อสาร ควรทำการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล และพัฒนาการตลาดแบบปากต่อปาก เน้นสื่อสารผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมที่สนับสนุนและพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพ 4. ด้านสถานที่ต้องเดินทางได้สะดวกเพราะการเดินทางถือเป็นปัญหาหลักของคนในกรุงเทพมหานครในการเลือกเข้ารับบริการ Co-working space

## 2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเพื่อเข้าสู่ประเด็นของงานวิจัย

จากการศึกษาในด้านการการทำงานสไตล์ใหม่อย่าง Co-working ทำให้พบข้อสังเกตที่เป็นประเด็นน่าสนใจคือ ทุกองค์ประกอบในการทำงานแบบ Co-working นั้นมีความสอดคล้องในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นสังคมของกลุ่มคนผู้เข้าทำงานที่หล่อหลอมรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความเหมือนหรือความแตกต่างในสายอาชีพ จนก่อเกิดเป็นสังคมชุมชนคอมมูนิตี้ และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการที่ถูกกว่าการเช่าออฟฟิศทั้งปรัษัทสำหรับกลุ่มคนยุคใหม่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในรูปแบบใหม่ และสุดท้ายคือพื้นที่หรือสถานที่ในการทำงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น Co-working Space จึงเป็นสถานที่สำหรับผู้คนหลากหลายที่ต่างเข้ามาทำงานในแห่งเดียวกัน ซึ่งเป็นจุดเด่นของสไตล์การทำงานที่โดดเด่นมากอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า Co-working space จึงเป็นธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจบริการประเภทนี้จำเป็นต้องศึกษาความต้องการ

ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจ Co-working space เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ Co-working space ในปัจจุบันให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงสามารถเป็นแนวทางของผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจดังกล่าวในอนาคตได้



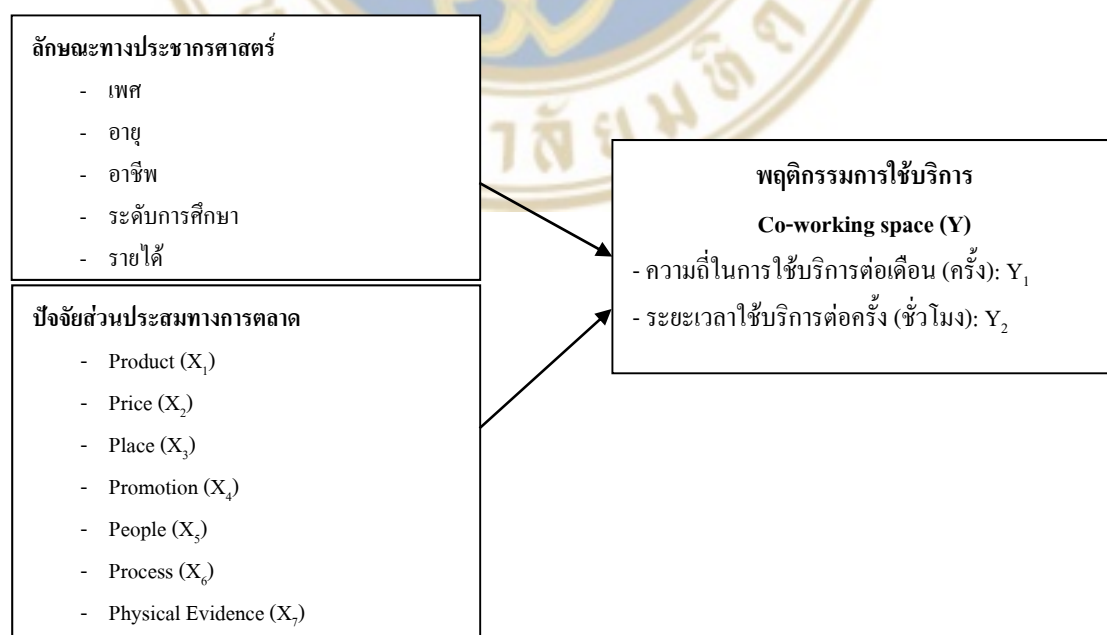
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่สำคัญประกอบไปด้วย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown population) ด้วยสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.99 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 1 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (กำหนด 0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (Z = 2.58)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.01)

จากการแทนค่าจะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 166.41 คน ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### 3.3 สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H<sub>1</sub>: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

H<sub>2</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

H<sub>3</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

H<sub>4</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

$H_3$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

$H_4$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

$H_5$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

$H_6$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space แบ่งตามประเภทของคำถาม ได้แก่

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ประกอบด้วย Co-Working Space ที่ใช้บริการในปัจจุบัน

2. ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space, สิ่งที่ชอบและไม่ชอบใน Co-working space วันที่มักเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการนับตั้งแต่เริ่มใช้บริการครั้งแรก วิธีการเดินทาง แพลนค่าใช้บริการ Co-working space ที่ใช้ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ Co-working Space และข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. คำถามที่มีมาตราการวัดแบบช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย ส่วนความถี่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Co-working Space ต่อครั้ง

**ส่วนที่ 3** ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- Co-working space ที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
- มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ
- มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม



- มีอุปกรณ์สำนักงานให้ใช้ เช่น Fax, Printer, Scanner, เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ
- มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วม มีโอกาสทำความรู้จักผู้คน ในวงการต่างๆ และสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ

## 2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- แพคเกจและราคาค่าใช้บริการมีราคาถูก
- แพคเกจมีความหลากหลายตามความต้องการใช้งาน (เช่น แบบรายบุคคล แบบองค์กร เป็นรายครั้ง หรือรายเดือน เป็นต้น)

- ค่าบริการอาหาร เครื่องดื่ม มีราคาถูก
- ค่าใช้จ่ายสำหรับพริ้นท์เอกสาร, เช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ, ค่าใช้ห้องประชุม มีราคาถูก

## 3. ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานีรถไฟ
- การตกแต่งสวยงาม
- มีพื้นที่กว้างขวาง
- สถานที่ตั้งของ Co-working Space ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนธุรกิจ
- มีที่จอดรถ

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- มีการลดราคาให้แก่ผู้ให้บริการตามเทศกาลต่าง ๆ
- มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิก
- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

- สามารถทดลองใช้บริการฟรี ก่อนเข้าไปใช้บริการจริง

## 5. ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- มีผู้ดูแลคอยให้บริการ ติดต่อสอบถามตลอดเวลา
- มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้ เช่น การเงิน การบัญชี การตลาด ไอที เป็นต้น

- ผู้ให้บริการมีปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ภายใน Co-working space เสีย

- ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์

## 6. ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน และเข้าใจง่าย
- มีขั้นตอนการประสานงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว
- ขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- สามารถดูข้อมูลการให้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต

## 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
- มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ
- มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน
- ไม้ร่วนวย เียบสงบ เหมาะแก่การทำงานที่ต้องใช้ความคิด
- บรรยากาศสบายๆ ทำให้รู้สึกไม่เครียด ไม่กดดัน

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert)

โดยมีการกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้	5
มีความสำคัญมาก	กำหนดให้	4
มีความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้	3
มีความสำคัญน้อย	กำหนดให้	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้	1

โดยใช้เกณฑ์การประมาณค่า ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับการวัดที่ต้องการ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \text{ คือ ความกว้างของชั้น}$$

โดยให้เกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้หลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ตัวสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

ตอนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-working space

ตอนที่ 4 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ ที่ระดับ  $< 0.05$  ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

#### 4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	111	55.5
หญิง	89	44.5
รวม	200	100.0
<b>อายุ</b>		
16 - 22 ปี	34	17.0
23 - 30 ปี	76	38.0
31 - 36 ปี	58	29.0
36 - 44 ปี	24	12.0
45 ปีขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	103	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	76	38.0
รวม	200	100.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	16.0
15,001-30,000 บาท	37	18.5
30,001-45,000 บาท	42	21.0
45,001-60,000 บาท	45	22.5
60,001-100,000 บาท	27	13.5
100,001 บาทขึ้นไป	17	8.5
รวม	200	100.0



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	35	17.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ Start Up	80	40.0
พนักงานบริษัทเอกชน	40	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.0
อาชีพอิสระ	39	19.5
รวม	200	100.0
<b>สายอาชีพ</b>		
Creative	10	5.0
Graphic Design	32	16.0
Writer	4	2.0
Stylist	5	2.5
Artist	7	3.5
Programmer	30	15.0
Financing	10	5.0
Accounting	11	5.5
Consulting	17	8.5
Attorney	1	0.5
Sale	9	4.5
Social Enterprise	2	1.0
Architecture	3	1.5
อื่นๆ	59	29.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 36 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 16 - 22 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 36 - 44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ระหว่าง 60,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้ระหว่าง 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สายอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสายอาชีพ Graphic Design จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา ได้แก่ Programmer จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 Consulting จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 Accounting จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Creative จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ Financing จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 Sale จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Artist จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Stylist จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Writer จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Architecture จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 Social Enterprise จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Attorney จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## 4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม Co-working space ที่รู้จัก\*

(n = 200)

Co-working space ที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Hubba	89	44.5
2. Launchpad	58	29.0
3. Muchroom	77	38.5
4. WolfWork	22	11.0
5. The Hive	51	25.5
6. Glowfish	50	25.0
7. Klique Desk	25	12.5
8. Ne8t	47	23.5
9. Joint	38	19.0
10. Pah Space	23	11.5
11. Ma-D	20	10.0
12. Draftboard	30	15.0
13. Inn	5	2.5
14. Room 111	4	2.0
15. Think Society	9	4.5
16. Regus	23	11.5
17. 522	4	2.0
18. อื่นๆ	42	21.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักคือ Hubba จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ได้แก่ Muchroom จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 Launchpad จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 The Hive จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 Glowfish

จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 Ne8t จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อื่นๆ ได้แก่ Growth Café and Co และ Space @Siam จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 Joint จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 Draftboard จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 Klique Desk จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Pah Space จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Regus จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 WolfWork จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 Ma-D จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Think Society จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Inn จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Room 111 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 522 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม Co-working space ที่ใช้บริการในปัจจุบัน\*

(n = 200)

Co-working space ที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Hubba	47	23.5
2. Launchpad	32	16.0
3. Muchroom	58	29.0
4. WolfWork	18	9.0
5. The Hive	20	10.0
6. Glowfish	37	18.5
7. Klique Desk	15	7.5
8. Ne8t	42	21.0
9. Joint	30	15.0
10. Pah Space	7	3.5
11. Ma-D	0	4.5
12. Draftboard	9	6.0
13. Inn	12	6.0
14. Room 111	2	1.0
15. Think Society	10	5.0
16. Regus	15	7.5
17. 522	0	0.0
18. อื่นๆ	47	23.5

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในปัจจุบันคือ Muchroom จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อื่นๆ ได้แก่ Growth Café and Co และ Space @Siam จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 Ne8t จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 Glowfish จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 Launchpad จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 Joint จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 The Hive จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 WolfWork จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Klique Desk จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 Regus จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 Inn จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 Think Society จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 Draftboard จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Pah Space จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ Room 111 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space

(n = 200)		
จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการพื้นที่ในการทำงาน	105	52.5
ต้องการสร้าง Connection ในการทำธุรกิจ	32	16.0
เข้าร่วมอีเวนต์ / สัมมนา	38	19.0
ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / แลกเปลี่ยนไอเดีย	23	11.5
ต้องการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เฉพาะทาง เช่น เครื่องพริ้นท์ 3D ฯ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space คือ ต้องการพื้นที่ในการทำงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมอีเวนต์ / สัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต้องการสร้าง Connection ในการทำธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / แลกเปลี่ยนไอเดีย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต้องการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เฉพาะทาง เช่น เครื่องพริ้นท์ 3D ฯฯ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ชอบมากที่สุด ใน Co-working space

(n = 200)

สิ่งที่ชอบมากที่สุด ใน Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สังคมใน Co-Working Space	47	23.5
สถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง	76	38.0
การบริการของเจ้าหน้าที่	7	3.5
ราคาที่เหมาะสม	15	7.5
การตกแต่งภายใน	15	7.5
กิจกรรมที่จัดให้กับสมาชิก	12	6.0
มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ใน Co-working space คือ สถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ สังคมใน Co-working space จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การตกแต่งภายใน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กิจกรรมที่จัดให้กับสมาชิก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการบริการของเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-working space \*

(n = 200)

สิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ของหาย	7	3.5
2. ไม่มีความเป็นส่วนตัว	14	7.0
3. เสียงดังรบกวนสมาธิ	27	13.5
4. ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	57	28.5
5. อุปกรณ์สำนักงานไม่ครบครัน	31	15.5
6. แออัดเกินไป	27	13.5
7. อินเทอร์เน็ต	32	16.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-working space \* (ต่อ)

สิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เวลาเปิด-ปิดจำกัด	37	18.5
9. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	39	19.5
10. ห้องน้ำไม่เพียงพอ	18	9.0
11. อื่นๆ	4	2.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-working space สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เวลาเปิด-ปิดจำกัด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อุปกรณ์สำนักงานไม่ครบครัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เสียงดังรบกวนสมาธิ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แออัดเกินไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ห้องน้ำไม่เพียงพอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไม่มีความเป็นส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของหาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด\*

(n = 200)

วันที่ใช้บริการ Co-Working Space บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	48	24.0
อังคาร	65	32.5
พุธ	60	30.0
พฤหัสบดี	52	26.0
ศุกร์	62	31.0
เสาร์	113	56.5
อาทิตย์	119	59.5

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 วันอังคาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 วันศุกร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 วันพุธ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 วันพฤหัสบดี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และวันจันทร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด

(n = 200)

เวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (8.00-12.00น.)	23	11.5
ช่วงบ่าย (12.00-15.00น.)	74	37.0
ช่วงเย็น (15.00-18.00น.)	33	16.5
ช่วงค่ำ (18.00น. เป็นต้นไป)	29	14.5
ไม่แน่นอน	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุดคือ ช่วงบ่าย (12.00-15.00น.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่นอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเย็น (15.00-18.00น.) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงค่ำ (18.00น. เป็นต้นไป) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเช้า (8.00-12.00น.) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์

(n = 200)

จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	55	27.5
2	72	36.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ (ต่อ)

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3	33	16.5
4	13	6.5
5	23	11.5
6	2	1.0
7	2	1.0
รวม	200	100.0

$\bar{X} = 2.46$  ครั้งต่อสัปดาห์ , S.D. = 1.40 ครั้งต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2.46 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง

(n = 200)

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	3	1.5
2	12	6.0
3	41	20.5
4	37	18.5
5	39	19.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง (ต่อ)

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6	26	13.0
7	10	5.0
8	25	12.5
9	4	2.0
10	2	1.0
12	1	0.5
รวม	200	100.0
$\bar{X} = 4.94$ ชั่วโมงต่อครั้ง , S.D. = 2.02 ชั่วโมงต่อครั้ง		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา ได้แก่ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 8 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 7 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 9 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 10 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 12 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยเข้าใช้บริการเฉลี่ย 4.94 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.02

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	58	29.0
3-6 เดือน	38	19.0
6-12 เดือน	46	23.0

(n = 200)



**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก (ต่อ)

(n = 200)

ระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	45	22.5
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก คือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ 6-12 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 1-2 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 3-6 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมา Co-working space (n = 200)

วิธีการเดินทางมา Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์-รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	70	35.0
ปั่นจักรยาน	9	4.5
รถโดยสารประจำทาง รถเมล์ รถตู้	5	2.5
รถโดยสารสาธารณะ แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	14	7.0
รถไฟฟ้า MRT/ BTS/ AIRPORT LINK	99	49.5
เดินเท้า	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า วิธีการเดินทางมา Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ รถไฟฟ้า MRT/ BTS/ AIRPORT LINK จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์-รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รถโดยสารสาธารณะ แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ปั่นจักรยาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รถโดยสารประจำทาง รถเมล์ รถตู้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเดินเท้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางจากที่พักมายัง Co-working space

(n = 200)

ระยะทางจากที่พักมายัง Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-5 กิโลเมตร	29	14.5
5-10 กิโลเมตร	49	24.5
10-15 กิโลเมตร	56	28.0
มากกว่า 15 กิโลเมตร	66	33.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระยะทางจากที่พักมายัง Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ มากกว่า 15 กิโลเมตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ 10-15 กิโลเมตร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 5-10 กิโลเมตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 0-5 กิโลเมตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

(n = 200)

แพคเกจค่าบริการ Co-working space ที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายวัน	91	45.5
รายเดือน	46	23.0
รายปี	16	8.0
Flexi (ซื้อเป็นจำนวนครั้ง)	26	13.0
ไม่เสียค่าบริการ	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าแพคเกจค่าบริการ Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน คือ รายวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ รายเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 Flexi (ซื้อเป็นจำนวนครั้ง) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่เสียค่าบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง

(n = 200)

แพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-100	45	22.5
101-200	26	13.0
201-300	50	25.0
301-400	14	7.0
401-500	27	13.5
500 บาทขึ้นไป	38	19.0
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 1,261.26$  บาทต่อครั้ง, S.D. = 3,834.05 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าแพคเกจค่าใช้บริการ Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ต่อครั้ง คือ ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 100 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระหว่าง 401-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระหว่าง 301-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายอื่นๆ เมื่อใช้บริการ Co-working space \*

(n = 200)

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เมื่อใช้บริการ Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าอาหาร	112	56.0
ค่าเครื่องดื่ม	131	65.5
ค่าพริ้นท์เอกสาร	57	28.5
ค่าเช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ	20	10.0
ค่าเช่าห้องประชุม	44	22.0
อื่นๆ	0	0.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายอื่นๆเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อใช้บริการ Co-working space ส่วนใหญ่คือ ค่าเครื่องคิดม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ได้แก่ ค่าอาหาร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ค่าพรีนตเอกสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ค่าเช่าห้องประชุม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และค่าเช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ใน Co-working space ที่ใช้บ่อยที่สุด

(n = 200)

พื้นที่ใน Co-working space ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Private office	39	19.5
Share desk / Common desk	75	37.5
Fix desk	33	16.5
ห้องประชุม	26	13.0
ห้องจัดสัมมนา	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพื้นที่ใน Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุดคือ Share desk / Common desk จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ Private office จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 Fix desk จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ห้องจัดสัมมนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และห้องประชุม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space \*

(n = 200)

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	116	58.0
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว	21	10.5
วิทยุ โทรทัศน์	11	5.5
Facebook	95	47.5

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space \*

(n = 200)

สื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Website	34	17.0
Instagram	23	11.5
Twitter	6	3.0
อื่นๆ	3	1.5

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ Facebook จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 Website จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 Instagram จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 วิทยู โทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Twitter จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่วางแผนจะใช้บริการ Co-working space ต่อไป

(n = 200)

ระยะเวลาที่วางแผนจะใช้บริการ Co-working space ต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือน	28	14.0
ภายใน 3 เดือน	32	16.0
ภายใน 1 ปี	50	25.0
ยังไม่ได้วางแผน	85	42.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะใช้บริการ Co-working space ต่อไป คือ ยังไม่ได้วางแผน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ได้แก่



ภายใน 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ภายใน 3 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ภายใน 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจุบันใช้ Co-working space ที่แรก (n = 200)

ปัจจุบันใช้ Co-working space ที่แรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	129	64.5
ใช่ แต่ใช้บริการที่อื่นควบคู่ไปด้วย	47	23.5
ไม่	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามยังใช้บริการ Co-working space ที่แรกอยู่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมายังใช้ Co-working space ที่แรกแต่ใช้บริการที่อื่นควบคู่ไปด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการ Co-working space ที่แรกแล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน (n = 200)

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	71	35.5
เจ้านาย / หัวหน้า	8	4.0
เพื่อนร่วมงาน	105	52.5
อื่นๆ	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บุคคลที่มาใช้บริการพร้อมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ คนเดียว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเจ้านาย / หัวหน้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Co-working space \*

(n = 200)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน	107	53.5
2. เปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน	78	39.0
3. ความสะดวกสบายในการทำงาน	88	44.0
4. สังคมใหม่ๆ	52	26.0
5. ช่องทางในการขยายธุรกิจ	51	25.5
6. เพิ่มพูนความรู้ในการประกอบธุรกิจ	49	24.5
7. อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน	48	24.0
8. ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ	19	9.5
9. สถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม	74	37.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Co-working space คือ สถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายในการทำงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สังคมใหม่ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่องทางในการขยายธุรกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพิ่มพูนความรู้ในการประกอบธุรกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่

(n = 200)

สามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่ เป็นประจำ	58	29.0
ใช่ ในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง	33	16.5
ใช่ ในระยะเวลาไม่กี่นาที	54	27.0
ไม่เคย	55	27.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่เป็นประจำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาไม่สามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ขณะที่ไม่อยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ได้ในระยะเวลาไม่กี่นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสามารถทึ่งสิ่งของมีค่าไว้ได้ในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Co-working space

(n = 200)

แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Co-working space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	177	88.5
ไม่แนะนำ	2	1.0
ไม่แน่ใจ	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาใช้บริการ Co-working space จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่แนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

### 4.3 ตอนที่ 3 ความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-working space

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-working space โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริการที่ผู้ให้บริการต้องการจาก Co-working space \*

(n = 200)

บริการที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการอาหาร	91	45.5
ห้องครัว	47	23.5
ห้องอาบน้ำ	39	19.5
ห้องสมุด	73	36.5
บริการส่งไปรษณีย์	29	14.5
บริการส่งเอกสาร	32	16.0
Mailbox	22	11.0
เครื่องถ่ายเอกสารสี	55	27.5
เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	98	49.0
บริการแปลเอกสาร	16	8.0
บริการชำระบิล	20	10.0
บริการรับโทรศัพท์และโอนสาย โดย Admin	11	5.5
บริการใช้ Mail address	12	6.0
High speed internet 100 Mb	92	46.0
ห้องเล่นเกม	23	11.5
อื่นๆ	3	1.5

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ High speed internet 100 Mb จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 การบริการอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ห้องสมุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เครื่องถ่ายเอกสารสี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ห้องครัว

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ห้องอาบน้ำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 บริการส่งเอกสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 บริการส่งไปรษณีย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ห้องเล่นเกม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Mailbox จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริการชำระบิล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บริการแปลเอกสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 บริการใช้ Mail address จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บริการรับโทรศัพท์และโอนสายโดย Admin จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ\*

ประเภทของการรักษาความปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คีย์การ์ดเข้าออก	96	48.0
CCTV	102	51.0
พนักงานรักษาความปลอดภัย	58	29.0
ลิฟต์เคอร์	110	55.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเภทของการรักษาความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ลิฟต์เคอร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ CCTV จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 คีย์การ์ดเข้าออก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

#### 4.4 ตอนที่ 4 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-Working Space ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้าน

(n = 200)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.61	มาก	4
ด้านราคา	3.73	0.73	มาก	6
ด้านสถานที่	4.06	0.57	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.78	มาก	7
ด้านบุคลากร	3.78	0.66	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.94	0.70	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.65	มาก	2
รวม	3.86	0.51	มาก	-

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก 7 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.78$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.73$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.65$ )

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. Co-working space ที่ให้บริการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	3.83	0.86	มาก	2
2. มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ	4.10	0.88	มาก	1
3. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	0.90	มาก	3
4. มีอุปกรณ์สำนักงานให้ใช้ เช่น Fax, Printer, Scanner, เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ	3.76	0.97	มาก	4

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
5. มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วม มีโอกาสทำความรู้จักผู้คนในวงการต่างๆ และสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ	3.63	1.01	มาก	5
รวม	3.82	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ) Co-working space ที่ให้บริการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีอุปกรณ์สำนักงานให้ใช้ เช่น Fax, Printer, Scanner, เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.76$ ) และมีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีส่วนร่วม มีโอกาสทำความรู้จักผู้คนในวงการต่างๆ และสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 200)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. แพคเกจและราคาค่าใช้บริการมีราคาถูก	3.84	0.87	มาก	1
2. แพคเกจมีความหลากหลายตามความต้องการใช้งาน (เช่น แบบรายบุคคล แบบองค์กร เป็นรายครั้ง หรือรายเดือน เป็นต้น)	3.83	0.82	มาก	2
3. ค่าบริการอาหาร เครื่องดื่ม มีราคาถูก	3.64	0.99	มาก	3
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับปริ้นท์เอกสาร, เช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ, ค่าใช้ห้องประชุม มีราคาถูก	3.60	0.89	มาก	4
รวม	3.73	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แพคเกจและราคาค่าใช้บริการมีราคาถูกลง ( $\bar{X} = 3.84$ ) แพคเกจมีความหลากหลายตามความต้องการใช้งาน (เช่น แบบรายบุคคล แบบองค์กร เป็นรายครั้ง หรือรายเดือน เป็นต้น) ( $\bar{X} = 3.83$ ) ค่าบริการอาหาร เครื่องดื่ม มีราคาถูกลง ( $\bar{X} = 3.64$ ) และค่าใช้จ่ายสำหรับปริ้นท์เอกสาร, เช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ, ค่าใช้ห้องประชุม มีราคาถูกลง ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

(n = 200)				
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานีรถไฟฟ้า	4.53	0.64	มากที่สุด	1
2. การตกแต่งสวยงาม	3.92	0.80	มาก	4
3. มีพื้นที่กว้างขวาง	4.02	0.80	มาก	3
4. สถานที่ตั้งของ Co-working space ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนธุรกิจ	4.08	0.83	มาก	2
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.76	1.14	มาก	5
รวม	4.06	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานีรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.53$ ) สถานที่ตั้งของ Co-working space ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.08$ ) มีพื้นที่กว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.02$ ) การตกแต่งสวยงาม ( $\bar{X} = 3.92$ ) และมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่าง ๆ	3.80	0.96	มาก	2
2. มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก	3.97	0.83	มาก	1
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ	3.54	0.91	มาก	3
4. สามารถทดลองใช้บริการฟรี ก่อนเข้าไปใช้บริการจริง	3.28	1.25	ปานกลาง	4
รวม	3.65	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ( $\bar{X} = 3.97$ ) มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และสามารถทดลองใช้บริการฟรี ก่อนเข้าไปใช้บริการจริง ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.32** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

(n = 200)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. มีผู้ดูแลคอยให้บริการ ติดต่อสอบถามตลอดเวลา	4.05	0.82	มาก	1
2. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ เช่น การเงิน การบัญชี การตลาด ไอที เป็นต้น	3.40	1.00	ปานกลาง	4
3. ผู้ให้บริการมีปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ภายใน Co-working space เสีย	3.82	0.89	มาก	3
4. ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์	3.87	0.82	มาก	2
รวม	3.78	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีผู้ดูแลคอยให้บริการ ติดต่อสอบถามตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.05$ ) ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ผู้ให้บริการมีปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ภายใน Co-working space เสีย ( $\bar{X} = 3.82$ ) และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้ เช่น การเงิน การบัญชี การตลาด ไอที เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (n = 200)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน และเข้าใจง่าย	3.91	0.91	มาก	4
2. มีขั้นตอนการประสานงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว	3.91	0.75	มาก	3
3. ขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.03	0.76	มาก	1
4. สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.92	0.90	มาก	3
รวม	3.94	0.70	มาก	

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.03$ ) สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.92$ ) มีขั้นตอนการประสานงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.91$ ) และอธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน และเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.34** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n = 200)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	ลำดับ
1. สภาพแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	4.08	0.83	มาก	2
2. มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ	3.69	0.84	มาก	5
3. มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	4.05	0.78	มาก	4
4. ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ เหมาะแก่การทำงานที่ต้องใช้ความคิด	4.06	0.93	มาก	3
5. บรรยากาศสบายๆ ทำให้รู้สึกไม่เครียด ไม่กดดัน	4.22	0.78	มากที่สุด	1
รวม	4.02	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศสบายๆ ทำให้รู้สึกไม่เครียด ไม่กดดัน ( $\bar{X} = 4.22$ ) สภาพแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ไม่วุ่นวาย เงียบสงบ เหมาะแก่การทำงานที่ต้องใช้ความคิด ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ( $\bar{X} = 4.05$ ) และมีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ ที่ระดับ $< 0.05$ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบ Independent T-Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันระหว่าง 2 ตัวแปร และการทดสอบสถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.35** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	ชาย	2.50	1.43	0.457	0.648
	หญิง	2.40	1.35		
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	5.10	2.13	1.287	0.200
	หญิง	4.73	1.86		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	16.17	4	4.042	2.122	0.080
	Within Groups	371.425	195	1.905		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	51.826	4	12.956	3.332	0.011*
	Within Groups	758.329	195	3.889		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

พฤติกรรม	อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	16 - 22 ปี	23 - 30 ปี	-1.329	0.407	0.001*
		31 - 36 ปี	-1.052	0.426	0.014*
		36 - 44 ปี	-1.083	0.526	0.041*
		45 ปีขึ้นไป	0.125	0.775	0.872
	23 - 30 ปี	31 - 36 ปี	0.277	0.344	0.421
		36 - 44 ปี	0.246	0.462	0.595
		45 ปีขึ้นไป	1.454	0.733	0.049*
		31 - 36 ปี	36 - 44 ปี	-0.032	0.479
	31 - 36 ปี	45 ปีขึ้นไป	1.177	0.744	0.115
		36 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	1.208	0.805

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 16 - 22 ปี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 23 - 30 ปี 31 - 36 ปี และ 36 - 44 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 23 - 30 ปี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	8.241	2	4.12	2.140	0.120
	Within Groups	379.354	197	1.926		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	29.804	2	14.902	3.762	0.025*
	Within Groups	780.351	197	3.961		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อ

**ตารางที่ 4.39** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		Mean	Std.	Sig.
			Difference	Error	
ระยะเวลาที่ใช้ บริการต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-1.239	0.477	0.010*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.283	0.491	0.010*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.044	0.301	0.885

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.40** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	30.411	5	6.082	3.303	0.007*
	Within Groups	357.184	194	1.841		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการ ต่อครั้ง	Between Groups	80.64	5	16.128	4.289	0.001*
	Within Groups	729.515	194	3.76		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อ

**ตารางที่ 4.41** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	-0.485	0.328	0.140
		30,001-45,000	-0.545	0.318	0.089
		45,001-60,000	-1.076	0.314	0.001*
		60,001-100,000	-1.151	0.355	0.001*
		100,001 ขึ้นไป	-0.482	0.407	0.238
	15,001-30,000	30,001-45,000	-0.060	0.306	0.845
		45,001-60,000	-0.592	0.301	0.051
		60,001-100,000	-0.666	0.343	0.054
		100,001 ขึ้นไป	0.003	0.398	0.994
		30,001-45,000	45,001-60,000	-0.532	0.291
60,001-100,000	-0.606		0.335	0.072	
100,001 ขึ้นไป	0.063		0.390	0.872	
45,001-60,000	60,001-100,000	-0.074	0.330	0.823	
	100,001 ขึ้นไป	0.595	0.386	0.125	
60,001-100,000	100,001 ขึ้นไป	0.669	0.420	0.113	
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	-1.684	0.468	0.000*
		30,001-45,000	-0.491	0.455	0.282
		45,001-60,000	-1.129	0.448	0.013*
		60,001-100,000	-1.137	0.507	0.026*
		100,001 ขึ้นไป	-2.063	0.582	0.000*



ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	15,001-30,000	30,001-45,000	1.193	0.437	0.007*
		45,001-60,000	0.555	0.430	0.199
		60,001-100,000	0.548	0.491	0.266
		100,001 ขึ้นไป	-0.378	0.568	0.506
	30,001-45,000	45,001-60,000	-0.638	0.416	0.127
		60,001-100,000	-0.646	0.478	0.179
		100,001 ขึ้นไป	-1.571	0.557	0.005*
	45,001-60,000	60,001-100,000	-0.007	0.472	0.987
		100,001 ขึ้นไป	-0.933	0.552	0.093
	60,001-100,000	100,001 ขึ้นไป	-0.926	0.600	0.125

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท และ 60,001-100,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 45,001-60,000 บาท 60,001-100,000 บาท และ 100,001 ขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 100,001 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.42** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	31.367	4	7.842	4.293	0.002*
	Within Groups	356.228	195	1.827		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้ บริการต่อครั้ง	Between Groups	60.725	4	15.181	3.950	0.004*
	Within Groups	749.43	195	3.843		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อ

**ตารางที่ 4.43** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

พฤติกรรม	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up	-0.877	0.274	0.002*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.289	0.313	0.356
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.386	0.597	0.519
		อาชีพอิสระ	-0.884*	0.315	0.006*
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up	พนักงานบริษัทเอกชน	0.588	0.262
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.263	0.572	0.028*
		อาชีพอิสระ	-0.007	0.264	0.980
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.675	0.592	0.255
		อาชีพอิสระ	-0.594	0.304	0.052
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	-1.269	0.593	0.033*	

**ตารางที่ 4.43** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

พฤติกรรม	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up	-1.421	0.397	0.000*
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.571	0.454	0.001*
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.671	0.866	0.439
		อาชีพอิสระ	-1.043	0.456	0.023*
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up	-0.150	0.380	0.693
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.750	0.830	0.367
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.378	0.383	0.324
		อาชีพอิสระ	0.378	0.383	0.324
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.900	0.858	0.296
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.528	0.441	0.233
	อาชีพอิสระ	-0.372	0.860	0.666	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำหรับนักเรียน/ นักศึกษา จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space โดยสามารถจำแนกเป็นเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้

บริการ Co-working space ต่อครั้ง จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบด้วยตัวสถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เมื่อพบความแตกต่าง มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.44** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	4.708	3	1.569	0.803	0.493
	Within Groups	382.887	196	1.954		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้ บริการต่อครั้ง	Between Groups	15.160	3	5.053	1.246	0.294
	Within Groups	794.995	196	4.056		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.45** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	7.039	4	1.76	0.902	0.464
	Within Groups	380.556	195	1.952		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้ บริการต่อครั้ง	Between Groups	13.131	4	3.283	0.803	0.524
	Within Groups	797.024	195	4.087		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.46** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	19.358	3	6.453	3.435	0.018*
	Within Groups	368.237	196	1.879		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	0.699	3	0.233	0.056	0.982
	Within Groups	809.456	196	4.13		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.47** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เป็นรายคู่

ระดับความสำคัญด้านสถานที่		Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อย	ปานกลาง	0.310	0.731	0.672
	มาก	0.872	0.700	0.214
	มากที่สุด	0.247	0.704	0.726
ปานกลาง	มาก	0.562	0.291	0.055
	มากที่สุด	-0.064	0.301	0.832
มาก	มากที่สุด	-0.626*	0.214	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.48** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	2.609	4	0.652	0.330	0.857
	Within Groups	384.986	195	1.974		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	12.757	4	3.189	0.780	0.539
	Within Groups	797.398	195	4.089		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.49** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	22.922	3	7.641	4.107	0.007*
	Within Groups	364.673	196	1.861		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	8.268	4	2.067	0.503	0.734
	Within Groups	801.887	195	4.112		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.50** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรเป็นรายคู่

ระดับความสำคัญด้านบุคลากร		Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อย	ปานกลาง	0.008	0.459	0.986
	มาก	0.207	0.438	0.637
	มากที่สุด	-0.587	0.447	0.190
ปานกลาง	มาก	0.199	0.253	0.432
	มากที่สุด	-0.595	0.268	0.028*
มาก	มากที่สุด	-0.794	0.230	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.51** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	17.430	4	4.358	2.296	0.061
	Within Groups	370.165	195	1.898		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อ ครั้ง	Between Groups	58.284	4	14.571	3.779	0.006*
	Within Groups	751.871	195	3.856		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

**ตารางที่ 4.52** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเป็นรายคู่

ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อยที่สุด	น้อย	1.300	1.643	0.430
	ปานกลาง	-0.600	1.423	0.674
	มาก	0.114	1.408	0.935
	มากที่สุด	-0.934	1.405	0.507
น้อย	ปานกลาง	-1.900	0.931	0.043*
	มาก	-1.186	0.909	0.194
	มากที่สุด	-2.234	0.904	0.014*
ปานกลาง	มาก	0.714	0.389	0.068
	มากที่สุด	-0.334	0.378	0.378
มาก	มากที่สุด	-1.048	0.319	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับปานกลาง จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับน้อย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับน้อย และระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.53** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อสัปดาห์	Between Groups	2.537	3	0.846	0.431	0.731
	Within Groups	385.058	196	1.965		
	Total	387.595	199			
ระยะเวลาที่ใช้ บริการต่อครั้ง	Between Groups	1.129	3	0.376	0.091	0.965
	Within Groups	809.026	196	4.128		
	Total	810.155	199			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจ Co-working space เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สายอาชีพ Graphic Design จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ Programmer จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

##### 2. พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space จำแนกเป็นด้านต่าง ๆ มีผลการศึกษาดังนี้

Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ Hubba จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ Muchroom จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0



จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space คือ ต้องการพื้นที่ในการทำงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดในการใช้บริการ Co-working space คือ สถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา

ปัญหาในการใช้บริการ Co-working space มากที่สุด คือ ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Co-working space บ่อยที่สุด คือ ช่วงบ่าย (12.00-15.00น.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง คือ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Co-working space นับตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก คือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

วิธีการเดินทางมา Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ รถไฟฟ้า MRT/ BTS/ AIRPORT LINK จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ระยะทางจากที่พักมายัง Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ มากกว่า 15 กิโลเมตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

แพคเกจค่าบริการ Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน คือ รายวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

แพคเกจค่าบริการ Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ต่อครั้ง คือ ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อใช้บริการ Co-working space ส่วนใหญ่คือ ค่าเครื่องพิมพ์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

พื้นที่ใน Co-working space ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด คือ Share desk / Common desk จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะใช้บริการ Co-working space ต่อไป คือ ยังไม่ได้วางแผน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามยังใช้บริการ Co-working space ที่แรกอยู่จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

บุคคลที่มาใช้บริการพร้อมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Co-working space คือ สถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

การทึ่สิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถทึ่สิ่งของมีค่าไว้ที่ Co-working space ในขณะที่ไม่อยู่เป็นประจำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Co-working space ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ Co-working space จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

### 3. ความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-working space

บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ High speed internet 100 Mb จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 การบริการอาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ประเภทของการรักษาความปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ล็อคเกอร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

### 4. ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก 7 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้บริการมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแพคเกจและราคาค่าบริการมีราคาถูกมากที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกมากที่สุด

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีผู้ดูแลคอยให้บริการ ติดต่อบริการตลอดเวลามากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศสบายๆ ทำให้รู้สึกไม่เครียด ไม่กดดันมากที่สุด

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ผลการศึกษาพบว่า

อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 16 - 22 ปี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 23 - 30 ปี 31 - 36 ปี และ 36 - 44 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 23 - 30 ปี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท และ 60,001-100,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 45,001-60,000 บาท

60,001-100,000 บาท และ 100,001 ขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 100,001 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำหรับนักเรียน/ นักศึกษา จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ Start Up พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ผลการศึกษาพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-working space ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด จะมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก และระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-working space ต่อครั้ง แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับปานกลาง จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับน้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด จะมีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง



มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับน้อย และระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up สาขาอาชีพ Graphic Design และ Programmer ซึ่งพบว่าตรงกับแนวคิดที่ว่าโคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ ตอบสนองความต้องการของคนทำงานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ยึดติดกับออฟฟิศแบบเดิมๆ และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการผ่านองค์ประกอบทางกายภาพและความรู้สึก ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคนบางอาชีพที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในรูปแบบออฟฟิศประจำ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ศิลปิน นักออกแบบ นักบัญชี สถาปนิก นักพัฒนาโปรแกรม รวมไปถึงผู้ประกอบการใหม่ (Start-Up)ที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจ (ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์, 2557)

### 2. พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-working space คือ ต้องการพื้นที่ในการทำงาน สิ่งที่ชอบมากที่สุด ใน Co-working space คือ สถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Co-working space คือ สถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการทำงานแบบโคเวิร์คกิ้ง (Clay Spinuzzi, 2012) ที่เน้นการแสวงหาพื้นที่ในการทำงานเป็นการทำงานที่ทำคนเดียวแบบร่วมกัน ซึ่งมักจะก่อให้เกิดการทำกิจกรรมต่างๆ ต่อยอดในการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นต่างๆ โดยมุ่งถึงผลสำเร็จของงานเป็นหลัก เนื่องจากบรรยากาศสภาพแวดล้อมนั้นเอื้อให้กับผู้ที่ต้องการทำงานนอกสถานที่ที่ไม่ใช่บ้าน โดยมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันจากผู้ที่มาทำงาน

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามใน Co-working space หลายๆ แห่ง พบว่าผู้ประกอบการมักจะ ตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของร้านให้เหมาะกับการนั่งทำงานให้มากที่สุด เพื่อตอบโจทยพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่เลือกใช้บริการจากการต้องการพื้นที่ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง



### 3. ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Co-working space

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก 7 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่ามีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของชญานุช หัสตินรัตน์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจ Co-working space ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ด้านสถานที่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ควรคำนึงถึงการเลือกสถานที่ตั้งของ Co-Working Space ให้อยู่ในบริเวณที่เดินทางไปถึงได้สะดวกหรืออยู่บริเวณใกล้ ๆ กับรถไฟฟ้า MRT/ BTS/ AIRPORT LINK และมีพื้นที่ในการทำงานเพียงพอและยังควรคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ อย่างการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความผ่อนคลาย มีมุมให้พักผ่อนคลายเครียดระหว่างทำงาน และให้บริการอย่างเป็นกันเอง

### 4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

ผลการศึกษาพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

ส่วนรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

### 5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ผลการศึกษาพบว่า

5.1 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-Working Space ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันไปตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายธนวรรษ เหมเชื้อ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการของธุรกิจ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร พบว่าหนึ่งในความต้องการของลูกค้าคือความต้องการด้านสถานที่ ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันแบบมีอาชีพ

และนอกจากนี้บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็น อย่างมากสำหรับการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

5.2 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง แตกต่างกันไป ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี (Payne,1993) โดยผู้ประกอบการจะสามารถพัฒนากระบวนการ เช่น การใส่ข้อมูลเบื้องต้นในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการอธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน และเข้าใจง่าย มีขั้นตอนการประสานงานมีรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรกำหนดการศึกษาเฉพาะเจาะจง ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance) ศิลปิน นักออกแบบ นักบัญชี สถาปนิก นักพัฒนาโปรแกรม รวมไปถึงผู้ประกอบการใหม่ (Start-Up) ที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่ง Co-working space เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทำงานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ยึดติดกับออฟฟิศแบบเดิมๆ และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในการทำงานของกลุ่มคนดังกล่าว (ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์, 2557) เพื่อแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานที่ต้องการที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นอายุ รายได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจาก Co-working space หลากหลายที่ ดังนั้นผลจากการศึกษาจะเป็นการศึกษาจากผู้ใช้โดยรวม ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว Co-working space มีหลายประเภท ได้แก่ สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สำหรับคนทำงานซึ่งแบ่งเป็นสายงาน สายอาชีพต่าง ๆ ดังนั้นควรแบ่งประเภทของ Co-working space สำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสามารถอธิบายได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Co-working space เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จิรวัดน์ คงแก้ว. (2556). *STARTUP เทรนด์ร้อน...!! ธุรกิจเกิดใหม่*. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอเน็ท.
- ชาญญาณุช หัสดินรัตน์. (2557). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ชั้นเอกจากมหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรษ เหมเชื้อ. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (COWORKING SPACE) ในกรุงเทพมหานคร*. ม.ป.ท.
- วรวิร์ นาคพรหม. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์. (n.d.). *เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1 : ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้*. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/18005/#.เจาะลึกเทรนด์-Coworking-Space-ตอนที่-1--ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้>
- อังศุมา ธนเมธภาพร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2557). *“ฮับบา” ออฟฟิศเช่ารายวัน รูปแบบใหม่งานบริการเพื่อเด็กรุ่นใหม่*. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000044208>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Clay spinuzzi. (2012). Working Alone Together: Co working as Emergent Collaborative. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4):399-441.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deskmag. (2559). *แสดงภาพรวมเทรนด์การเติบโตของธุรกิจ Co-working space ทั่วโลกประจำปี 2558-2559*. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.deskmag.com/en/the-most-popular-online-tools-to-manage-a-coworking-space-937>.
- Dsignsomething. (2556). Muchroom coworking space: ที่ทำงาน ที่สร้างแรงบันดาลใจ. เข้าถึง ข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://dsignsomething.com/2013/10/15/muchroom-coworking-space>
- Joachim Schopfel , Julien Roche and Gilles Hubert. (2015). Co-working and innovation: new concepts for academic libraries and learning centres. *New Library World*, 116 (1/2): 67 – 78.
- Kerry Miller. (2007). *Where the Coffee Shop Meets the Cubicle*. เข้าถึง 14 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-02-26/where-the-coffee-shop-meets-the-cubiclebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice - Hall International.
- Loudon;& Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concepts and Application*. 4<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Melanie, Pinola. (2015). *What is Coworking?* เข้าถึง 8 มีนาคม 2559, จาก <http://mobileoffice.about.com/od/glossary/g/coworking.htm>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - item scale For mearsuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey :Prentice - Hall International.
- Sikharin Langkulsen. (2013). *Thailand Invasion! เมื่อ coworking บุกไทยแลนด์!*. เข้าถึง 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.deskmag.com/th/thailand-invasion-coworking>.
- Susanne Tietze Gill Musson. (2010). Identity, identity work and the experience of working from home. *Journal of Management Development*, 29(2): 148 – 156.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Techsauce. (2558). 7 เทรนด์วงการ Startup ไทยปี 2015. เข้าถึง 8 มีนาคม 2559, จาก <http://techsauce.co/news/7-trends-thai-tech-startup-2015-by-techsauce/>.







## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเรื่อง



### แบบสอบถามเรื่อง

#### พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน แต่ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-Working Space

ตอนที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-Working Space

## นิยามคำศัพท์

**พื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space)** หมายถึง “ธุรกิจที่มีการคิดค่าบริการจากการใช้พื้นที่ในการทำงาน โดยมีการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน ห้องประชุม อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความคิด ความรู้ และสัมพันธภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ”

## คำถามคัดกรอง

### 1. ท่านเคยใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

#### 2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 3. อายุ

1. 16 - 22 ปี  2. 23 - 30 ปี  3. 31 - 36 ปี  
 4. 36 - 44 ปี  5. 45 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-45,000 บาท  4. 45,001-60,000 บาท  
 5. 60,001-100,000 บาท  6. 100,001 บาทขึ้นไป

#### 6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ Start Up  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. อาชีพอิสระ

## 7. สายอาชีพ

- |   |  |                                       |  |
|---|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Creative      | <input type="checkbox"/> 2. Graphic Design       | <input type="checkbox"/> 3. Writer    | <input type="checkbox"/> 4. Stylist            |
| <input type="checkbox"/> 5. Artist        | <input type="checkbox"/> 6. Programmer           | <input type="checkbox"/> 7. Financing | <input type="checkbox"/> 8. Accounting         |
| <input type="checkbox"/> 9. Consulting    | <input type="checkbox"/> 10. Attorney            | <input type="checkbox"/> 11. Sale     | <input type="checkbox"/> 12. Social Enterprise |
| <input type="checkbox"/> 13. Architecture | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                       |  |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ Co-Working Space

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 8. ท่านรู้จัก Co-Working Space แห่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Hubba       | <input type="checkbox"/> 2. Launchpad | <input type="checkbox"/> 3. Muchroom             |
| <input type="checkbox"/> 4. WolfWork    | <input type="checkbox"/> 5. The Hive  | <input type="checkbox"/> 6. Glowfish             |
| <input type="checkbox"/> 7. Klique Desk | <input type="checkbox"/> 8. Ne8t      | <input type="checkbox"/> 9. Joint                |
| <input type="checkbox"/> 10. Pah Space  | <input type="checkbox"/> 11. Ma-D     | <input type="checkbox"/> 12. Draftboard          |
| <input type="checkbox"/> 13. Inn        | <input type="checkbox"/> 14. Room 111 | <input type="checkbox"/> 15. Think Society       |
| <input type="checkbox"/> 16. Regus      | <input type="checkbox"/> 17. 522      | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

### 9. ปัจจุบันท่านใช้บริการ Co-Working Space แห่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                       |  |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Hubba       | <input type="checkbox"/> 2. Launchpad | <input type="checkbox"/> 3. Muchroom             |
| <input type="checkbox"/> 4. WolfWork    | <input type="checkbox"/> 5. The Hive  | <input type="checkbox"/> 6. Glowfish             |
| <input type="checkbox"/> 7. Klique Desk | <input type="checkbox"/> 8. Ne8t      | <input type="checkbox"/> 9. Joint                |
| <input type="checkbox"/> 10. Pah Space  | <input type="checkbox"/> 11. Ma-D     | <input type="checkbox"/> 12. Draftboard          |
| <input type="checkbox"/> 13. Inn        | <input type="checkbox"/> 14. Room 111 | <input type="checkbox"/> 15. Think Society       |
| <input type="checkbox"/> 16. Regus      | <input type="checkbox"/> 17. 522      | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

### 10. จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space ของท่านคืออะไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการพื้นที่ในการทำงาน                                      | <input type="checkbox"/> 2. ต้องการสร้าง Connection ในการทำธุรกิจ       |
| <input type="checkbox"/> 3. เข้าร่วมอีเวนต์ / สัมมนา                                      | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / แลกเปลี่ยนไอเดีย |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เฉพาะทาง เช่น เครื่องพรีนท์ 3D ฯลฯ |   |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....  |   |

11. สิ่งที่ท่านชอบมากที่สุดภายใน Co-Working Space คืออะไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สักคมใน Co-Working Space                | <input type="checkbox"/> 2. สถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. การบริการของเจ้าหน้าที่                 | <input type="checkbox"/> 4. ราคาที่เหมาะสม              |
| <input type="checkbox"/> 5. การตกแต่งภายใน                          | <input type="checkbox"/> 6. กิจกรรมที่จัดให้กับสมาชิก   |
| <input type="checkbox"/> 7. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....        |

12. สิ่งที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ Co-Working Space คืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขงหาย                     | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีความเป็นส่วนตัว                |
| <input type="checkbox"/> 3. เสียงดังรบกวนสมาธิ        | <input type="checkbox"/> 4. ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ |
| <input type="checkbox"/> 5. อุปกรณ์สำนักงานไม่ครบครัน | <input type="checkbox"/> 6. แออัดเกินไป                         |
| <input type="checkbox"/> 7. อินเทอร์เน็ต              | <input type="checkbox"/> 8. เวลาเปิด-ปิดจำกัด                   |
| <input type="checkbox"/> 9. ที่จอดรถไม่เพียงพอ        | <input type="checkbox"/> 10. ห้องน้ำไม่เพียงพอ                  |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....     |   |

13. ท่านเข้าใช้บริการ Co-Working Space บ่อยที่สุดในวันใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |                                    |                                   |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์  | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 3. พุธ   |
| <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสฯ  | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์  | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์ |                                    |                                   |

14. ท่านมาใช้บริการ Co-Working Space บ่อยที่สุดในเวลาใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า (8.00-12.00น.)  | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงบ่าย (12.00-15.00น.)         |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น (15.00-18.00น.) | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงค่ำ (หลัง 18.00น. เป็นต้นไป) |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน                |  |

15. ท่านเข้าใช้บริการ Co-Working Space เฉลี่ย.....ครั้งต่อสัปดาห์

16. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการ Co-Working Space เฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อครั้ง

17. ท่านใช้บริการ Co-Working Space มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด นับตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3 เดือน   | <input type="checkbox"/> 2. 3-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-12 เดือน         | <input type="checkbox"/> 4. 1-2 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 2 ปีขึ้นไป |                                       |



**18. ท่านเดินทางมา Co-Working Space ด้วยวิธีการใด**

1. รถยนต์-รถจักรยานยนต์ส่วนตัว       2. ปั่นจักรยาน
3. รถโดยสารประจำทาง รถเมล์ รถตู้       4. รถโดยสารสาธารณะ แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง
5. รถไฟฟ้า MRT/ BTS/ AIRPORT LINK       6. เดินเท้า

**19. จากที่พักอาศัยของท่าน ถึง Co-Working Space ที่ท่านใช้บริการ เป็นระยะทางประมาณกี่กิโลเมตร**

1. 0-5 กิโลเมตร       2. 5-10 กิโลเมตร
3. 10-15 กิโลเมตร       4. มากกว่า 15 กิโลเมตร

**20. แพคเกจค่าบริการ Co-Working Space แบบใดที่ท่านใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน**

1. รายวัน       2. รายเดือน
3. รายปี       4. Flexi (ซื้อเป็นจำนวนครั้ง)
5. ไม่เสียค่าบริการ

**21. แพคเกจค่าบริการ Co-working Space โดยเฉลี่ย..... บาท/ครั้ง**

**22. ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ท่านใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ Co-working Space (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

1. ค่าอาหาร โดยเฉลี่ย..... บาท       2. ค่าเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย..... บาท
3. ค่าพรีน့်เอกสาร โดยเฉลี่ย..... บาท       3. ค่าเช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษโดยเฉลี่ย.... บาท
4. ค่าเช่าห้องประชุม โดยเฉลี่ย..... บาท       5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

**23. พื้นที่บริเวณใดใน Co-Working Space ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด**

1. Private office       2. Share desk / Common desk
3. Fix desk       4. ห้องประชุม
5. ห้องจัดสัมมนา

24. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space จากสื่อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน / คนรู้จัก      | <input type="checkbox"/> 2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ โทรทัศน์         | <input type="checkbox"/> 4. Facebook                                       |
| <input type="checkbox"/> 5. Website โปรดระบุ ..... | <input type="checkbox"/> 6. Instagram                                      |
| <input type="checkbox"/> 7. Twitter                | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....                           |

25. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการ Co-Working Space ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันไปอีกนานแค่ไหน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายใน 1 เดือน        | <input type="checkbox"/> 2. ภายใน 3 เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3. ภายใน 1 ปี           | <input type="checkbox"/> 4. ยังไม่ได้วางแผน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

26. ท่านยังคงใช้ Co-Working Space แห่งแรกที่ท่านเคยใช้บริการหรือไม่

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ใช่ แต่ใช้บริการที่อื่นควบคู่ไปด้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ |   |

27. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการกับใคร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว       | <input type="checkbox"/> 2. เจ้านาย / หัวหน้า    |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

28. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Co-Working Space (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน
- 2. ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน
- 3. ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน
- 4. ต้องการมีสังคมใหม่ๆ
- 5. ต้องการช่องทางในการขยายธุรกิจ
- 6. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบธุรกิจ
- 7. ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน
- 8. ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ
- 9. ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม

29. ท่านสบายใจที่จะทิ้งสิ่งของมีค่า (เช่น มือถือ โน้ตบุ๊ก) ไว้ที่ Co-Working Space ในขณะที่ท่านไม่อยู่ใช้หรือไม่

1. ใช่ เป็นประจำ  2. ใช่ ในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมง
3. ใช่ ในระยะเวลาไม่กี่นาที  4. ไม่เลย

30. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ Co-Working Space หรือไม่

1. แนะนำ  2. ไม่แนะนำ  3. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องไว้ที่ให้ไว้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
31. Co-working Space ที่ท่านใช้บริการเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง					
32. มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการ					
33. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
34. มีอุปกรณ์สำนักงานให้ใช้ เช่น Fax, Printer, Scanner, เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ					
35. มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม มีโอกาสทำความรู้จักผู้คนในวงการต่างๆ และสามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
36. แพคเกจและราคาค่าใช้บริการมีราคาถูก					
37. แพคเกจมีความหลากหลายตามความต้องการใช้งาน (เช่น แบบรายบุคคล แบบองค์กร เป็นรายครั้ง หรือรายเดือน เป็นต้น)					
38. ค่าบริการอาหาร เครื่องดื่ม มีราคาถูก					
39. ค่าใช้จ่ายสำหรับปริ้นท์เอกสาร, เช่าเครื่องมืออุปกรณ์พิเศษ, ค่าใช้ห้องประชุม มีราคาถูก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
45. มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่าง ๆ					
46. มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก					
47. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ					
48. สามารถทดลองใช้บริการฟรี ก่อนเข้าไปใช้บริการจริง					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
49. มีผู้ดูแลคอยให้บริการ ติดต่อสอบถามตลอดเวลา					
50. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ เช่น การเงิน การบัญชี การตลาด ไอที เป็นต้น					
51. ผู้ให้บริการมีปฏิภาณไหวพริบ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ภายใน Co-working space เสีย					
52. ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
53. อธิบายวิธีการใช้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน และเข้าใจง่าย					
54. มีขั้นตอนการประสานงานต่างๆ ที่รวดเร็ว					
55. ขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
56. สามารถดูข้อมูลการให้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)</b>					
57. สภาพแวดล้อมกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
58. มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ					
59. มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน					
60. ไม้วุ่นวาย เสียงสงบ เหมาะแก่การทำงานที่ต้องใช้ความคิด					
61. บรรยากาศสบายๆ ทำให้รู้สึกไม่เครียด ไม่กดดัน					

#### **ตอนที่ 4 ความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ Co-Working Space**

##### **62. บริการประเภทใดที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การบริการอาหาร           | <input type="checkbox"/> 2. ห้องครัว                             |
| <input type="checkbox"/> 3. ห้องอาบน้ำ               | <input type="checkbox"/> 4. ห้องสมุด                             |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการส่งไปรษณีย์        | <input type="checkbox"/> 6. บริการส่งเอกสาร (Messenger)          |
| <input type="checkbox"/> 7. Mailbox                  | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องถ่ายเอกสารสี                  |
| <input type="checkbox"/> 9. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 10. บริการแปลเอกสาร                     |
| <input type="checkbox"/> 11. บริการชำระบิล           | <input type="checkbox"/> 12. บริการรับโทรศัพท์และโอนสายโดย Admin |
| <input type="checkbox"/> 13. บริการใช้ Mail address  | <input type="checkbox"/> 14. High speed internet 100 Mb          |
| <input type="checkbox"/> 15. ห้องเล่นเกม             | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ โปรดระบุ .....                |

##### **63. การรักษาความปลอดภัยประเภทใดบ้างที่ท่านต้องการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. คีย์การ์ดเข้าออก        | <input type="checkbox"/> 2. CCTV      |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรักษาความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 4. ล็อคเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....    |                                       |

จบแบบสอบถาม...ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง