



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER
SATISFACTION TOWARDS COWORKING SPACE IN BANGKOK

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ
AOMCHAN WONGWISES

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer
Satisfaction Towards Coworking Space in Bangkok

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ

Aomchan Wongwises

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการออฟฟิตร่วมแบ่งปันใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)




กรรมการ

(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)



กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวช
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีทำการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เมื่อได้ผลสำรวจจึงนำผลที่ได้มาทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านผู้มาใช้บริการ ผู้บริหารและผู้ชำนาญการด้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวนด้านละ 1 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1) อายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 2) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.00 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และ 4) ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และ 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

Thesis Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Consumer Satisfaction Towards Coworking Space in Bangkok
Researcher	Miss Aomchan Wongwises
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Associate Professor Wimonpan Arpavate
Thesis Co-Advisor	Dr. Wilasinee Yonwikai
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors and service marketing mix factors affecting consumer satisfaction towards co-working space in Bangkok. This research combined a research methodology between quantitative and qualitative research, with tools for data collection including survey and in-depth interviews. Quantitative data was obtained from a survey of 400 samples using coworking space in Bangkok. Qualitative data was obtained by the use of in-depth interview with consumer, manager and coworking space specialist.

The results showed that the personal factors affecting consumer satisfaction towards coworking space in Bangkok were mainly 1) ages between 25 - 30 years old at 44.25% 2) private employees at 53.00% 3) average monthly salary 20,001 to 30,000 baht at 42.75% and 4) usage frequency 1 - 2 times per week at 37.25%. Service marketing mix factors affecting consumer satisfaction towards coworking space in Bangkok were 1) product (mean 4.22) and 2) physical evidence and presentation (mean 4.37) at the .05 statistical significance level.

Keywords: Service Marketing Mix (7Ps), Consumer Satisfaction, Coworking Space

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งมีเมตตาสูงที่สุดกับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข รวมถึงทุกๆ การติดตามอย่างเมตตาและเข้าใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) ที่ได้มอบแนวคิด ความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ได้ความอนุเคราะห์ และความสะดวกอย่างดีในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถามตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในทุกเรื่อง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ IMC รุ่น 3 ที่เป็นทั้งเพื่อน ที่ปรึกษาในทุกๆ เรื่อง เป็นมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่

นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ



สารบัญ

หน้าอำนวยการนิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	48
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	57

สารบัญ (ต่อ)

4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	61
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	69
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน	70
4.6	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
4.7	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	87
5.2	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	90
5.3	อภิปรายผล	90
5.4	ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม		94
ภาคผนวก		98
	ภาคผนวก ก เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย	99
	ภาคผนวก ข สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	105
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	110
	ภาคผนวก ง สรุปผลการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)	118
ประวัติผู้วิจัย		120

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	จำนวนร้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย	27
3.1	จำนวนร้านที่ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	49
3.2	เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ	51
3.3	การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	52
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	57
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	61
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านราคา	64
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านบุคคลหรือพนักงาน	67
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านกระบวนการ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	69
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	70
4.11	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	71
4.12	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	71
4.13	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุแบบรายคู่	72
4.14	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.15	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
4.16	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพแบบรายคู่	74
4.17	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.18	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่	75
4.19	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.20	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แบบรายคู่	77
4.21	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าบริการในการใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	78
4.22	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	78
4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	79
4.24	สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	82
4.25	สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	83
4.26	สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครของ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	85

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
2.1	สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้า	14
2.2	ลำดับขั้นประสบการณ์ของลูกค้า (Stage of Customer Experience)	21
2.3	บรรยากาศโดยรวมภายในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	23
2.4	บรรยากาศของออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	23
2.5	บรรยากาศการทำงานภายในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	24
2.6	บรรยากาศในร้านกาแฟที่ Rocket Coffee Bar	24
2.7	บรรยากาศการทำงานที่บ้านเมื่อมีเด็กเล็ก	25
2.8	บรรยากาศการทำงานที่บ้านเมื่อมีสัตว์เลี้ยง	25
2.9	บริเวณห้องน้ำที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จัดไว้ให้บริการ	26
2.10	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่อง ถ่ายเอกสารให้ใช้	30
2.11	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่อง พิมพ์และมมเครื่องตีพิมพ์ให้ใช้	30
2.12	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่อง โปรเจคเตอร์ให้ใช้	31
2.13	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่ตกแต่งโต๊ะทำงานแบบนั่งกับพื้น	31
2.14	การทำงานร่วมกันที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	32
2.15	การทำงานร่วมกันที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	32
2.16	การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ	33
2.17	การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ	33
2.18	การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ	34

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

2.19	ตัวอย่างแผนการเดินทางมาธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	34
2.20	บรรยากาศของห้องประชุมในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	35
2.21	ความแตกต่างระหว่างบ้าน ร้านกาแฟ และธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	38
2.22	บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	38
2.23	บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	39
2.24	บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	39
2.25	บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	40
2.26	บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	40
2.27	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แบบมีพื้นที่เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย	41
2.28	ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แบบมีพื้นที่เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม และการทำงานภายในองค์กรจนเกิดเป็นสถานที่ทำงานแห่งอนาคต แรงผลักดันทางเทคโนโลยีที่รุนแรง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมภายในองค์กรให้ตามทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพราะผู้คนในปัจจุบันกำลังมีวัฒนธรรมในการทำงานรูปแบบใหม่ คือสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน ซึ่งจุดนี้เองจะทำให้เกิดแนวโน้มการทำงานในอนาคตที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และทำงานร่วมกันอย่างไร้ขีดจำกัด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2559, ออนไลน์) โดยเฉพาะกับคนทำงานสายวิชาชีพ เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ไอที ผู้ตรวจสอบบัญชี นักเขียน นักแปล นักเขียนโปรแกรม ฯลฯ ที่เริ่มหันหลังให้กับการเป็นมนุษย์เงินเดือนและก้าวเข้าสู่เส้นทางของ “อาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์” ซึ่งตัวเลือกด้านสถานที่ทำงานส่วนมากจะเป็นบ้านเพื่อความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางนานๆ แต่ก็ยังเป็นข้อเสียที่ทำให้เสียงานเช่นเดียวกับร้านกาแฟที่มีที่นั่งแสนสบายกับบรรยากาศดีๆ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ก็ไม่เหมาะกับการนั่งทำงานนานๆ (Deskmag, 2013, online) นี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการสร้างพื้นที่ทำงานรูปแบบใหม่ที่อยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นบ้านและร้านกาแฟ จึงทำให้เกิดพื้นที่ทำงานในแนวคิดธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ขึ้น

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คือสถานที่ให้ทุกคนมาใช้พื้นที่การทำงานและทุกสิ่งทุกอย่างร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ - เก้าอี้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องอาหาร ห้องประชุม หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสร้างสรรค์งานต่างๆ เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องโทรสาร อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเหมือนออฟฟิศทั่วไป แต่มีบรรยากาศเหมือนร้านกาแฟที่ผ่อนคลายกว่า เหมาะสำหรับช่วยให้มีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งาน รวมทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ ถือเป็นจุดศูนย์กลางสำหรับแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับคนที่สนใจในงานแบบเดียวกันและคนที่อยากแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจจะกลายมาเป็นคู่หูทางธุรกิจได้ในอนาคต ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space แห่งแรกที่เปิดตัวในประเทศไทยคือ HUBBA Thailand จากความคิดของคุณอมฤต และ คุณชวล เจริญพันธ์ ในช่วงที่พวกเขาประสบกับปัญหาน้ำท่วม

ในปี 2554 ทั้งสองคนจำเป็นต้องย้ายไปอยู่ต่างจังหวัดชั่วคราว ซึ่งทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวต่อการทำธุรกิจ เพราะไม่มีพื้นที่ใดที่รองรับต่อความต้องการในการทำงานของพวกเขาได้ ทำให้พวกเขาอยากสร้างสถานที่ทำงานในแบบที่เหมาะสมกับอาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ Startups และนักธุรกิจมือใหม่ที่จะสามารถทำการติดต่อธุรกิจจากส่วนใดของประเทศหรือของโลกก็ได้ โดยทำการจัดตั้งร้านนี้เมื่อกลาง ปี 2555 (Deskmag, 2013, Online) จนกระทั่งเมื่อปลายปี 2556 ได้มีธุรกิจประเภทนี้ประมาณ 12 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ (สุชาติา สุติมาวรณ์, 2556, หน้า 1 - 18) จนปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มากกว่า 40 ร้านทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าภายในระยะเวลา 3 ปี ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มีการเติบโตถึง 3 เท่า และจะยังมีการเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

ปัจจุบันยังมีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่กำลังจะทำการเปิดให้ใช้บริการอีกหลายแห่งทั่วประเทศ หรือแม้แต่ที่ปิดบริการไปแล้ว และยังคงให้บริการอยู่อีกมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจประเภทนี้ได้ในอนาคต และทำให้ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ได้มีการเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วย 2 วิธีคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ

ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จำนวน 28 ร้านในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space เพิ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยมาประมาณ 6 ปี จึงยังไม่มี การเก็บสถิติผู้ใช้บริการทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน จากการคำนวณ สสูตร เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีการทำการเก็บสถิติผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ทำการเก็บรวบรวม ได้แก่ ด้านผู้มาใช้บริการ ผู้บริหาร และผู้ที่มีความชำนาญด้านบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ดังต่อไปนี้

3.1) ผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คือผู้ที่มี ประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานกว่า 5 ปี ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ เคยใช้บริการประเภทบุคคลทั่วไป

3.2) ผู้บริหารธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คือผู้ที่มี ประสบการณ์การบริหารธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานกว่า 5 ปี ตั้งแต่ เริ่มมีธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย

3.3) ผู้ที่มีความชำนาญด้านบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานกว่า 7 ปี ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ และเคยใช้บริการในรูปแบบของประเภทบริษัท

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยมี ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภครู้จักใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีจำนวน 28 สาขาในกรุงเทพมหานคร (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559)

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2559 – มิถุนายน 2559

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

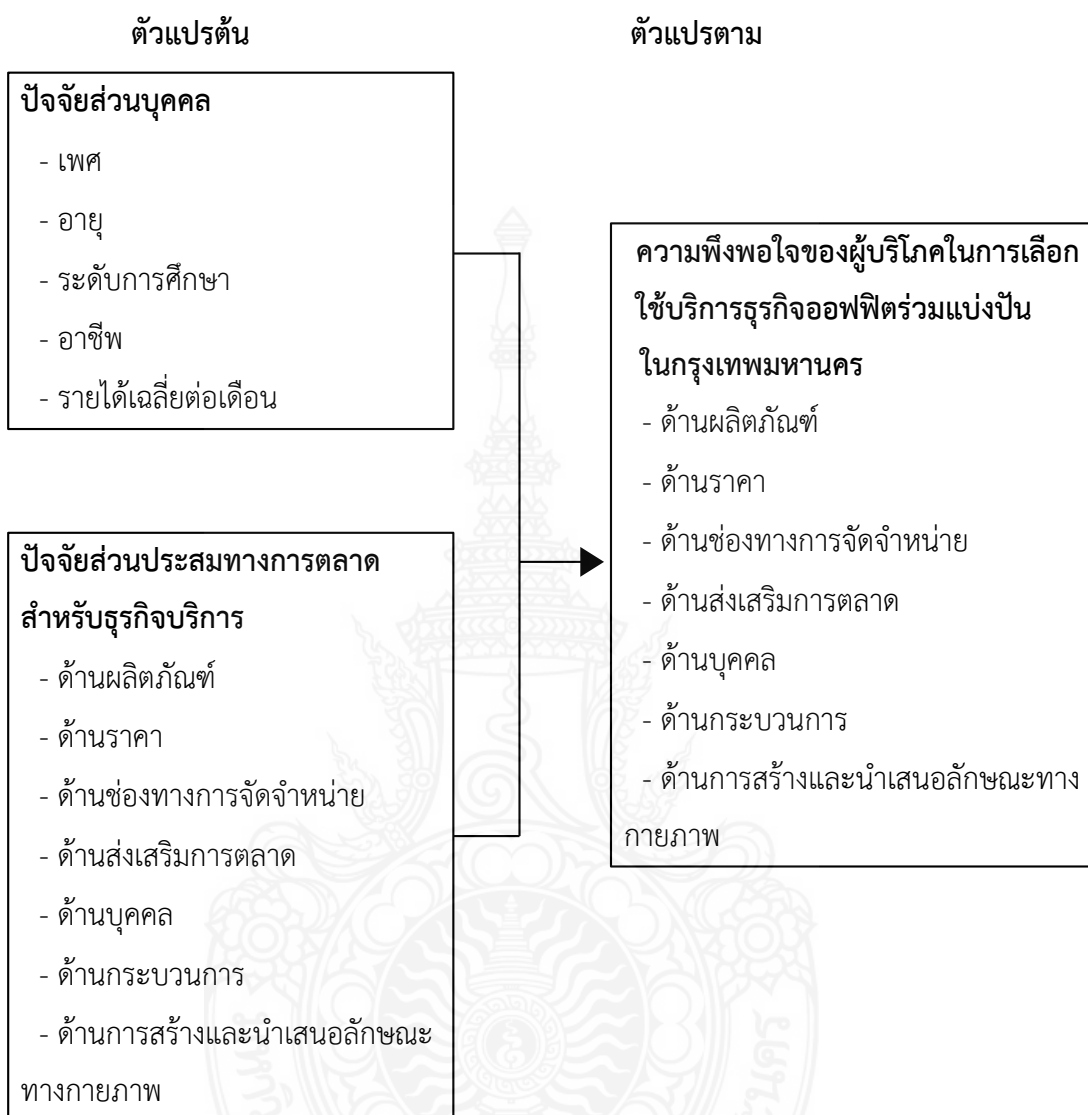
1.4.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของธุรกิจ และนักวางแผนกลยุทธ์ เพื่อใช้ในวางแผนการพัฒนาธุรกิจและแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจได้

1.5.2 ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ให้แก่บุคคลทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาธุรกิจการให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษา หรือเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งต่อไป

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ส่วนประสมทางกาตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดบริการ การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.7.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการเข้าใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.7.3 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้ใช้บริการพื้นที่ทำงานและทุกสิ่งทุกอย่างร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องอาหาร ห้องประชุม หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก และสร้างสรรค์งานต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเหมือนออฟฟิศทั่วไป แต่มีบรรยากาศเหมือนร้านกาแฟที่ผ่อนคลายกว่า เหมาะสำหรับช่วยให้มีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งาน โดยมีการคิดค่าใช้บริการขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเข้าใช้บริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554, หน้า 1 - 33) ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิชาการในปัจจุบัน กำลังดำเนินไปอย่างรวดเร็วพร้อมความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ ในประเทศที่พัฒนาแล้วธุรกิจบริการได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนอาจจะเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ

ธุรกิจบริการสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 คำ คือ คำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า “ธุรกิจ” หมายถึง หน่วยงาน หรือองค์กรซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า “บริการ” หมายถึง สิ่งที่เราจำเป็นต้องไม่ได้แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น การบริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์และบริการทางการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น เมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จึงหมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 2 - 50) การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ดังนั้น

ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคารลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็บ เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้นั่นเอง

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้มและมิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้เหล่านี้ก็คือ “การบริการ”

หรือในร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ลูกค้าก็จะได้รับทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสรุปว่า ธุรกิจที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันมักจะเสนอสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว สิ่งที่แตกต่างกันคือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้า รวมทั้งบริการที่แตกต่างกันนั่นเอง

2.1.2 ความสำคัญของการบริการ

ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาเพิ่มบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ

การแข่งขันในธุรกิจเหล่านี้วันนี้วันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ที่จะชนะคือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง รวมถึงบางครั้งจะต้องทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย ในอนาคตจะพบว่า ธุรกิจเหล่านี้อาจจะแข่งขันถึงขั้นปรับปรุงอาคาร จอดรถให้อยู่ในที่ร่ม มีบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถเข้าถึงจุดซื้อสินค้าได้เลย

การให้บริการนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นบางประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ รายได้สำคัญอันดับหนึ่งมาจากธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอย่างมหาศาล เป็นลูกโซ่ เช่น รายได้จากตัวเครื่องบิน โรงแรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร และการซื้อของที่ระลึก เป็นการนำรายได้เข้าสู่พนักงานอีกหลายชีวิตและระบบเศรษฐกิจโดยรวม รายได้จากบริการเช่นนี้เป็นรายได้ที่มีแต่จะงอกเงยเพิ่มสูงยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจกลับไป

นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจให้บริการอย่างมาก ทั้งการขนส่ง การบิน โรงแรม ทิวทัศน์ที่สวยงาม สปา และการนวดแผนไทย เหตุประการหนึ่งคือบริการเหล่านี้เป็นการตอบสนองความต้องการของคนมีรายได้สูง มีความต้องการซื้อความสุขให้ชีวิตโดยไม่เสียต่าเงิน

2.1.3 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 8 - 110) นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ธุรกิจบริการในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการขยายตัวนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่สำคัญหลายประการดังต่อไปนี้

1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร (Demographic Changes)

1.1) อายุขัยโดยเฉลี่ยของประชากร (Life Expectancy) สูงขึ้น การที่เทคโนโลยีทางการแพทย์ และสาธารณสุขเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ประชากรโดยทั่วไปมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นและมีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ประชากรในวัยสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้อุปสงค์สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การดูแลสุขภาพ และการรักษาพยาบาลสูงขึ้น

1.2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างชุมชนในรูปแบบของการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทสู่เมือง ทำให้ชุมชนตามเมืองต่างๆ ทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการบริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และถนน มีมากขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม (Social Changes)

2.1) จำนวนของสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงเหล่านั้นที่เคยเคยทำหน้าที่เป็นแม่บ้านมีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงต้องหันมาพึ่งธุรกิจบริการประเภทต่างๆ มากขึ้น เช่น บริการอาหารจานด่วน บริการรับเลี้ยงเด็ก และบริการซักรีดเสื้อผ้า เป็นต้น

2.2) รายได้ของครอบครัวเพิ่มมากขึ้น การที่มีจำนวนภรรยาที่ออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยสามีหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้รายได้ของครอบครัวเพิ่มมากขึ้น และเกิดความต้องการสำหรับการบริการที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ มากขึ้น เช่น บริการค้าปลีก บริการทางการเงิน และบริการเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2.3) ประชากรต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การที่ครอบครัวยุคใหม่มีรายได้ที่จะใช้จับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับบริการบางประเภทเพิ่มมากขึ้น เช่น บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว บริการที่พัก บริการที่เกี่ยวกับความบันเทิง และการพักผ่อน เป็นต้น

2.4) การเดินทางระหว่างประเทศและการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วขึ้น การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเดินทางและทางเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมักจะต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางติดต่อสื่อสารก่อนการตัดสินใจซื้อบริการดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้กิจการบริการที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น และมีรูปแบบ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.5) ความซับซ้อนของวิถีชีวิตของคนเพิ่มมากขึ้น การที่วิถีชีวิตของประชากรยุคใหม่ มีรูปแบบที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้นในการบริการประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่ปรึกษากฎหมาย และบริการทางการเงิน

3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Changes)

3.1) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ (Information Technology) ทำให้เกิดอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้นในบริการประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง และข้อมูลข่าวสาร

3.2) การเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) การที่ระบบเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ มีการขยายตัว และมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น จึงเกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้น สำหรับการบริการที่ต้องการความชำนาญเฉพาะด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการวิจัยตลาด

3.3) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจบริการระบบเครือข่าย การเกิดขึ้นของธุรกิจบริการระบบเครือข่าย การเกิดขึ้นของธุรกิจบริการระบบเครือข่าย เช่น แมคโดนัลด์ และเคเอฟซี ที่ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีคุณภาพและมีมาตรฐานระดับสากล ทำให้การบริการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

4) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Changes)

4.1) การผ่อนคลายกฎระเบียบต่างๆ ของราชการ (Deregulation) การที่รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกผ่อนคลายความเข้มงวดของกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศ ทำให้การบริการประเภทต่างๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร การบิน และการสื่อสาร

4.2) การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านนี้ก็คือ การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจของสมาชิกกลุ่ม Assen 10 ประเทศ เป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community หรือ AEC) นั้นคาดว่าจะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการบริการใน AEC ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และอาจจะเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทยด้วย

4.3) การแปรรูปหน่วยงานราชการให้เป็นเอกชน (Privatization) รัฐบาลในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ประเทศอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มีนโยบายในการแปรรูปหน่วยงานของรัฐให้เป็นเอกชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการการบิน การบริการคมนาคม กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้กิจการบริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงขึ้น เกิดธุรกิจการบริการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น และเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 2 - 50) ได้อ้างถึง Kotler ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ประเภทเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดภายในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ วงดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกภูด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกภูด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเลความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และช่องทางการจำหน่าย

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) บุคคลหรือพนักงาน (People) ในการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันได้อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, หน้า 1 - 38) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการควรมีคุณภาพตามด้วย

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554, 1 - 33)

2. 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

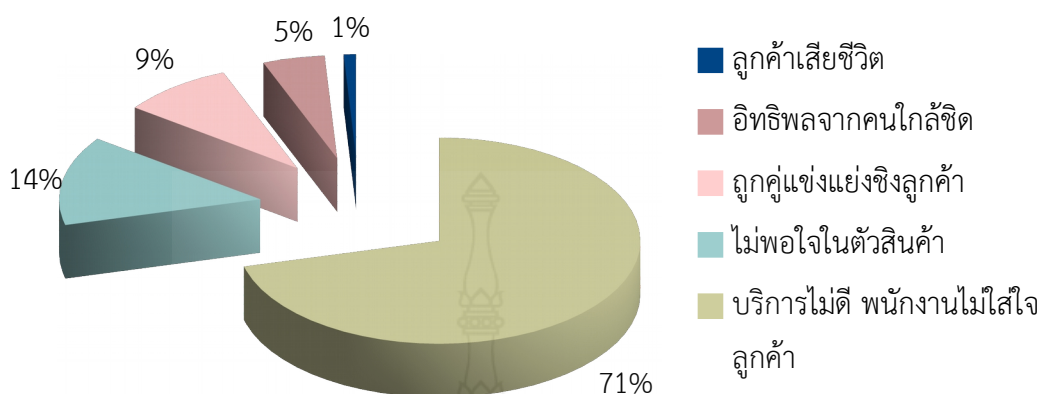
จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 11 - 36) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ หรืออาจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการ หมายถึงความถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับความรู้สึที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

2.2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 16 - 139) สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้า โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนมากหรือสาเหตุที่ทำให้เลิกซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการ พบว่าเกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้า

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่ตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการนั้นมีสาเหตุมาจากความไม่พึงพอใจในการให้บริการ พนักงานให้บริการไม่ดี ไม่ใส่ใจลูกค้า (ร้อยละ 71) หรือพูดง่าย ๆ ก็คือกิจการล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ในขณะที่ลูกค้าจากไปเนื่องจากเหตุผลด้านตัวสินค้าเองมีเพียงร้อยละ 14 คู่แข่งขันแย่งชิงลูกค้า หรือทำให้ดีกว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9 และอีกร้อยละ 5 เกิดจากอิทธิพลของคนใกล้ชิดชักชวนหรือบังคับ

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม มักเกิดจากความประทับใจในการบริการที่ได้รับ และความกระตือรือร้นของพนักงานผู้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคหรือเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามการตัดสินใจเลิกซื้อบริการมักเกิดจากความไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 และมีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อหรือเลิกใช้ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับ มากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่ที่ย่อมแสดงให้เห็นว่าที่จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่แข่งขันกับตัวเองและลูกค้า ในการไล่กวาดความพึงพอใจลูกค้าให้ทันและตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ องค์กรใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่า สามารถขจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ตอบสนองความต้องการที่ไม่มีวันจบสิ้นได้ และสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างได้ดีกว่า ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งและสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดมาครอบครองได้มาก

ความพึงพอใจของลูกค้ายังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาเป็นรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจ ในอดีตที่ต้องวัดออกมาเป็นมูลค่าหรือจับต้องได้ (Tangible Asset) เช่น อาคาร สำนักงาน อุปกรณ์ ที่ดิน ฯลฯ แต่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลา หากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังถือเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จและผลกำไรในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูป Intangible Asset มากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจมี Intangible Asset สูงกว่า Tangible Asset ด้วยซ้ำ

ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้นำ (Leading Indicators) ถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท เพราะการดูแลผลประโยชน์ของบริษัทจากงบการเงินแต่เพียงลำพังเป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตหรือสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว จึงไม่สามารถรับประกันได้ว่าในอนาคตจะสามารถขายสินค้าได้ แต่ถ้าลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซ้ำ และอาจแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วยเช่นกัน อันจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของบริษัท

2.2.3 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

โดยทั่วไปแล้วองค์กรทางการตลาดสามารถเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยการใช้แนวคิด 2 ประการ คือ การอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้น ตราสินค้าสามารถเสนอคุณค่าให้ลูกค้าได้โดยอาศัย “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ซึ่งเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกภายในองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่านั้นตามขั้นตอนด้วยกิจกรรมต่างๆ โดยครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นในกระบวนการผลิต นับตั้งแต่จากวัตถุดิบซึ่งมาจากแหล่งต่างๆ ผสมผสานกับแรงงานการผลิต ความเชี่ยวชาญและทักษะเพื่อแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมกับเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคในตลาดอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าสามารถใช้แนวคิดของห่วงโซ่แห่งคุณค่า ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากร ความสามารถ เงินทุน ผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาดและการบริการที่มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การกำหนดคุณค่า (Defining Value) หมายถึง การศึกษาวิเคราะห์และจำแนกความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการที่เอื้อประโยชน์หรือสนองความต้องการในด้านใดบ้างเช่น ความคงทน ความปลอดภัย ความสวยงาม ความประหยัดคุ้มค่า เป็นต้น และด้วยคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

2) การพัฒนาคุณค่า (Developing Value) หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามที่คุณค่าต้องการด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูป พร้อมกับการตั้งราคาที่มีความโปร่งใส สร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า

3) การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ในการจัดส่งลำเลียง เก็บรักษาสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน และการแนะนำของพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย และการรับประกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนที่เสริมคุณค่าในขั้นตอนนี้

2.2.4 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ก่อนทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าต้องการทำการประเมินด้านใด และเพราะเหตุใดจึงต้องประเมิน ซึ่งหากนักการตลาดเข้าใจถึงเหตุผลในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า แล้วจะส่งผลให้การดำเนินงานต่างๆ ของนักการตลาดที่เป็นผลต่อเนื่องจากการประเมินเป็นไปอย่างมีจุดหมาย และบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่น ซึ่งได้สรุปเหตุผลของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 7 ประการไว้ ดังนี้

1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรต้องพิจารณาแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย

2) เพื่อกำหนดความจำเป็น ความต้องการหรือข้อเรียกร้อง และความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่จะต้องสามารถระบุได้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ โดยการประเมินที่ดีควรสรุปได้ด้วยว่า อะไรคือสิ่งที่จำเป็นต่อลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อีกทั้งยังต้องค้นพบให้ได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการคืออะไร รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าและบริการของตราสินค้า ซึ่งการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3) เพื่อลดช่องว่างต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า มีช่องว่างต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย โดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นแนวทางที่ช่วยลดช่องว่างเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของการรับรู้และความเข้าใจระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ โดยช่องว่างที่สำคัญที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ได้แก่ ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าคิดว่าลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้คำมั่นสัญญากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

4) เพื่อตรวจสอบความคาดหวังขององค์กรหรือตราสินค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยตราสินค้าต้องตั้งมาตรฐานของการดำเนินงานและแจ้งให้พนักงานเข้าใจถึงมาตรฐานเหล่านั้น รวมทั้งวัดผลของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งตราสินค้าสามารถตั้งเป้าหมายต่างๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งทำการวัดผลปฏิบัติงานจริงอย่างเปิดเผย

5) การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ยังไม่มีการรับประกันว่าเหตุผลในข้อนี้จะเป็นความจริงเสมอไป แต่เป็นสมมติฐานที่พอเชื่อมั่นได้ว่า หากองค์กรหรือตราสินค้ามีการปรับปรุงผลงานด้านคุณภาพการบริการได้จนสำเร็จ อาจทำให้ได้รับประโยชน์จากผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น และจะมีลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อระดับของคุณภาพการบริการสูงขึ้นในขณะเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำผลกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

6) เพื่อเรียนรู้ว่าสิ่งที่องค์กรหรือตราสินค้ากำลังดำเนินงานอยู่เป็นอย่างไร และจะมุ่งหน้าไปสู่วิศวกรรมใด มีเหตุผลที่ดีมากมายในการวัดผลคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลในข้อนี้มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อองค์กรหรือตราสินค้าจำเป็นต้องรับรู้ถึงช่องว่างที่มีอยู่และหาแนวทางในการแก้ไข ในขณะเดียวกันก็ควรเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมทั้งรวบรวมข้อมูลและกำหนดการดำเนินการต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งการวัดมุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ และระดับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร หรือตราสินค้า

7) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรหรือตราสินค้าขาดความพยายามในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ดังนั้น องค์กรหรือตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้วยการสอบถามจากลูกค้าและพนักงาน และนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณา เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดผล เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงจะสามารถตอบสนองตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวังของลูกค้า

อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นมุมมองของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรหรือตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้จัดสรรสินค้าให้กับลูกค้า

2.2.5 ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า กับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ในทุกๆ ขณะของการติดต่อ โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงกายภาพ และองค์ประกอบเชิงอารมณ์

ประสบการณ์เป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยส่วนมากเป็นผลมาจากการสังเกตการณ์โดยตรงและ/หรือการมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์ต่างๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ ประสบการณ์ที่พึงปรารถนาของผู้บริโภคเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นหลังจาก การบริโภคสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมี ปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายสถานการณ์ โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้า และผู้บริโภคยังสามารถได้รับ ประสบการณ์ทางอ้อมจากการเปิดรับโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงเว็บไซต์ ของตราสินค้าอีกด้วย

1) มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการติดต่อ ณ จุดติดต่อต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ และความปิติยินดีของลูกค้า ที่ได้รับจากตราสินค้า ได้แก่

- 1.1) ความไว้วางใจ (Reliability)
- 1.2) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.3) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)
- 1.4) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
- 1.5) หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

2) ข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ดังต่อไปนี้

2.1) ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Elements) กับการรับรู้ภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่งๆ

2.2) ลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลและวัดประสบการณ์ของตนเองว่าเป็นประสบการณ์ ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง ของตนเอง หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมิน ว่าเป็นประสบการณ์ทางลบ แต่หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรืออย่างน้อย

เทียบเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือที่เรียกว่า “เหตุการณ์น่าประทับใจ” (Moment of Truth)

2.3) ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าจากทุกๆ ขณะของการติดต่อ (Across All Moments of Contact) ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่งๆ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบในทุกๆ ขณะของการติดต่อ จึงจะทำให้ประสบการณ์โดยรวม (Totality of Customer Experience) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจดังกล่าวกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก

ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกกับตราสินค้าหรือธุรกิจ จะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน ยินดีจ่ายราคาค่าสินค้าในระดับที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด และลูกค้าเหล่านี้จะทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อบอกต่อให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospect Customer) รายอื่นหันมาซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ได้

2.2.6 ประสบการณ์ลูกค้ากับการติดต่อ

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับควรมีความสอดคล้องกันในทุกขณะของการติดต่อ กล่าวคือในแต่ละจุดติดต่อควรสะท้อนถึงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมอยู่ในทุกๆ ส่วนของตราสินค้า รวมถึงกลยุทธ์ของตราสินค้าด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ โดยลูกค้าจะยอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้น หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบ และรายได้ให้กับตราสินค้า และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ในทางกลับกัน หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตราสินค้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการทำกำไรและรายได้ของตราสินค้านั้นๆ ด้วย ในขณะที่ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moments of Truth) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อกับตราสินค้า โดยลักษณะสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าที่ดีสามารถกล่าวสรุปได้ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตราสินค้าได้ในระยะยาว
- 2) ประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเหนือความคาดหวังทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ของลูกค้า
- 3) ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง ด้วยการมุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
- 4) ประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ผ่านความเป็นผู้นำ การสร้างวัฒนธรรมและบุคลากรที่เอาใจใส่ และมีความสุขในการทำงาน

5) ประสบการณ์ที่เกิดจากการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ การมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In) มากกว่าการมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out)

6) ประสบการณ์ที่สามารถสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้า

7) ประสบการณ์ที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

2.2.7 ลำดับขั้นของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นลำดับขั้นของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า โดยระยะเวลาในแต่ละขั้นจะแปรผันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันจะยังคงเป็นไปตามลำดับขั้นเดียวกัน ซึ่งหากสินค้ามีความซับซ้อนหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างมาก ลำดับขั้นต่างๆ จะเกิดขึ้นในระยะเวลาที่นานขึ้นตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากนัก ระยะเวลาในแต่ละลำดับขั้นก็จะน้อยลงตามไปด้วย โดยประสบการณ์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นจาก 5 ลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการสร้างความคาดหวัง (Expectations Setting) เป็นขั้นที่ตราสินค้าหรือธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมองข้ามในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความคาดหวังมีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้านค้า ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ตราสินค้า การโฆษณา สิ่งที่คุณพุดถึงเกี่ยวกับตราสินค้าประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับในอดีต รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจากสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความเชื่อในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน เช่น เวลาในการรอก่อนที่จะได้รับสินค้า เป็นต้น

2) ขั้นก่อนการซื้อ (Pre Purchase Interactions) ในขั้นนี้หมายถึง ทุกๆ กิจกรรมที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าไปจนถึงจุดที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยปกติลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะค้นหาข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ของตราสินค้า การโทรศัพท์สอบถามข้อมูล และราคาสินค้า หรือจากการได้รับข้อมูลทางสื่อต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ยังรวมไปถึง สภาพแวดล้อมหรือที่ตั้งของธุรกิจ และลักษณะต่างๆ ของที่ตั้ง เช่น ความสะอาด และความเรียบร้อย เป็นต้น

3) ขั้นการซื้อ (Purchase Interactions) ขั้นตอนนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว เป็นขั้นที่ลูกค้าจะเข้ามาอยู่ในศูนย์กลางของการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การรอรับสินค้า ไปจนถึงการได้รับสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

4) ขั้นการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Product/Service Consumption) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้หรือ

บริโภคสินค้านั้นๆ โดยการบริโภคสินค้าบางประเภทอาจเกิดขึ้นเพียงแค่ว่าในระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่สินค้าบางประเภทอย่างรถยนต์หรือโทรทัศน์ต้องใช้เวลาในการบริโภคเป็นระยะเวลายาวนาน

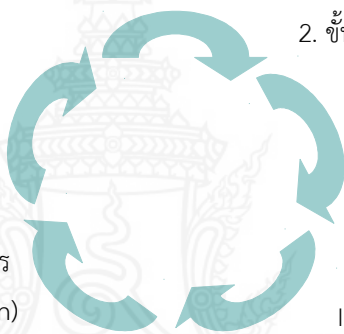
5) ขั้นประเมินประสบการณ์ (Post Experience Review) หลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยสัญชาตญาณ โดยนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ ลูกค้ายังกำหนดความจำเป็นในการรับมือกับความไร้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป ไปรวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

1. ขั้นการสร้างความคาดหวัง (Expectation Setting) ผ่านการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ

5. ขั้นประเมินประสบการณ์ (Post Experience Review)
การได้รับประสบการณ์และปรับเปลี่ยนความคาดหวัง

4. ขั้นการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Product/Service Consumption)
การใช้และการบริโภคสินค้าหรือบริการ
ปฏิสัมพันธ์หลังการซื้อสินค้า



2. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre Purchase Interactions) การอ้างอิง การรวบรวมข้อมูล

3. ขั้นการซื้อ (Purchase Interactions) กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นประสบการณ์ของลูกค้า (Stage of Customer Experience)

2.2.8 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratifications)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, หน้า 526 - 527) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications) ได้เพิ่มเติมมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร โดยพิจารณาใน 3 ด้านหลักคือ

- 1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริง และผ่อนคลายความเครียด (Diversion)
- 2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)
- 3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity)

2.2.9 ลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ

ในทางสังคมของผู้รับสารมีเพิ่มเติมดังนี้

1) เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงของนาฬิกาปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็นและดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้างด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3) เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัว อาจเพิ่มบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ในขณะเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่าง บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดใจจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอน

4) เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่างๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5) เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นเพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุใต้ฝุ่นล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

ในการจะใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารแต่ละคน ก่อนอื่นจะต้องมีทั้งทุนทรัพย์และข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อตามความประสงค์ เมื่อได้มาแล้วผู้รับสารต้องมีทักษะและความสามารถในการใช้สื่อเหล่านั้นๆ และในการทำความเข้าใจ (Decode) ตลอดจนตีความ (Interpret) เนื้อหาสาระของสื่อ ผู้รับสารต้องดำเนินการตามกระบวนการทั้งหมดที่สลับซับซ้อน แต่ก็ไม่มีหลักประกันว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทุกครั้ง เพราะอาจจะติดขัดที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง เช่นหาสื่อที่ต้องการไม่พบหรือในกรณีที่หาพบแล้วก็ไม่อาจตีความหมายได้ หรืออาจจะตีความไม่ตรงกับความหมายของฝ่ายผู้ผลิตสื่อก็เป็นได้ ผู้รับสารที่มีความสามารถจึงต้องมีทั้งปัจจัยในการเข้าถึงสื่อและต้องมีความรู้ในการอ่าน หรือตีเนื้อความเนื้อหาสาระในสื่อเหล่านั้นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นจุดเริ่มของการมองผู้รับสารใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร (What the media do to people?)” มาเป็นการมองว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ (What do people do with the media?)” และได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการศึกษาวิจัยผู้รับสาร และทฤษฎีผู้รับสาร (Audience Reception Theory) ในระยะต่อมา

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

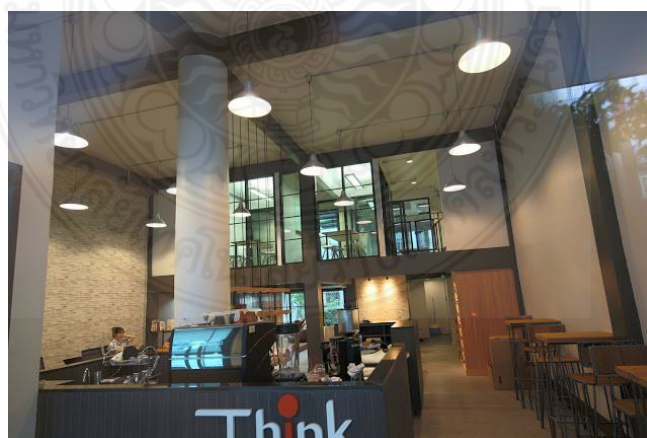
2.3.1 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คือ

ในการใช้พื้นที่ทำงานร่วมกันเช่น โต๊ะ - เก้าอี้ทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องอาหาร ห้องประชุม ฯลฯ บรรยากาศจะแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไปตรงที่มีการตกแต่งที่หลากหลายและยืดหยุ่นได้ตามแต่แนวความคิดของแต่ละที่ บางแห่งจะมีบริเวณให้ผ่อนคลาย เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องเล่นเกม ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศให้ดูไม่น่าเบื่อ (Coworking, 2556, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศโดยรวมภายในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ที่มา: CoWorkClub (2007, Online)



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศของออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ที่มา: Bangkok – Entrepreneurs (2015, Online)



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศการทำงานภายในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ที่มา: Madmonkeyhostels (2016, Online)



ภาพที่ 2.6 บรรยากาศในร้านกาแฟที่ Rocket Coffee Bar

ที่มา: Painaidii (2015, Online)

Coworking Space (2558, ออนไลน์) การทำงานท่ามกลางบรรยากาศสบายๆ มีชุมชนที่ความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เจียบเหงา ไม่โดดเดี่ยวแถมยังมีอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานอย่างเพียงพอ นี่คือหลักการของ “ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space”

ข้อดีของการทำงานที่บ้านคือมีความยืดหยุ่นสูง ตั้งตารางเวลา เลือกสถานที่ทำงานและวิธีการทำงานของตัวเองได้ เดินทางน้อยลง ไม่ต้องหงุดหงิดกับรถติด ลดค่าใช้จ่ายทางธุรกิจไม่ต้องเช่าที่ทำงาน แต่การทำงานที่บ้านมีข้อเสียเช่นกันคือ ทำให้เกิดอาการขี้เกียจ มีสิ่งรบกวนสมาธิมากมาย อาทิ งานบ้าน ความง่วง อาหาร ขนม ไทรทศน์ หรือบรรยากาศภายในบ้าน เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศการทำงานที่บ้านเมื่อมีเด็กเล็ก
ที่มา: Healthandtrend (2015, Online)



ภาพที่ 2.8 บรรยากาศการทำงานที่บ้านเมื่อมีสัตว์เลี้ยง

บ้านและสวน (2558, ออนไลน์) การทำงานที่มีอิสระมากขึ้นเป็นที่มาของธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เปิดใหม่อีกมากมาย การเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน จะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ได้

ยี่หว่า จิระอางกุล (2558, ออนไลน์) ได้กล่าวว่า 82% ของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันหรือ Coworking Space รู้สึกได้รับแรงบันดาลใจมากขึ้น 91% ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดีขึ้น 50% ของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มีรายได้มากขึ้น 60% ของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นตอนที่กลับบ้าน 92% ของผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากกับธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่เข้าไปใช้บริการอยู่ 78% ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันหรือ Coworking Space อายุต่ำกว่า 40 ปี 40% ของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ

Coworking Space เป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือออกแบบเว็บไซต์ 13% เป็นผู้ให้คำปรึกษาด้าน การประชาสัมพันธ์ และที่เหลืออีก 43% มาจากหลากหลายสาขาอาชีพ 75% ของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และ 30% ของผู้ใช้ บริการเลือกที่จะเดินหรือปั่นจักรยานไปทำงานที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space



ภาพที่ 2.9 บริเวณห้องน้ำที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จัดไว้ให้บริการ
ที่มา: Forfur (2016, Online)

2.3.2 ความเป็นมาของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ได้เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2005 แบริด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ได้ก่อตั้งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เป็นแห่งแรกขึ้น ในเมืองซานฟรานซิสโก ชื่อ “The Hat Factory” ณ ที่แห่งนี้เป็นที่พบปะของนักเขียนด้าน IT อยู่สามคน แต่ก็มีมักจะจะมีผู้คนแวะเข้ามานั่งทำงานที่นี่ทุกวัน แบริดยังเป็นหนึ่งใน ผู้ก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็น ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space แห่งแรกที่ตั้งขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริงๆ ก่อนที่จะ เริ่มแพร่หลายในกลุ่มอาชีพอื่นในเวลาต่อมา ในปัจจุบันมีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เปิดให้บริการแล้วกว่า 2,000 แห่งใน 6 ทวีปทั่วโลก

ธนาคารซอฟต์แวร์ (2558, ออนไลน์) ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย เริ่มจากคุณอมฤต เจริญพันธุ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหาร HUBBA Thailand ได้บอกว่า จุดกำเนิดของธุรกิจนั้นมาจากการประสบปัญหาของตัวเองที่ไม่สามารถหาที่ทำงานได้ในช่วงน้ำท่วมใหญ่ ในปี 2554 ทำให้ต้องไปนั่งทำงานตามห้องเช่าหรือร้านกาแฟ แต่กลับพบปัญหาความไม่สะดวกต่อ การทำงานมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความไม่พร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หรือหากไปใช้บริการร้านกาแฟ บางครั้งลูกค้าแน่น โต๊ะเต็ม ไม่สะดวกในการพูดคุยงานกับลูกค้า เก้าอี้ก็เป็นไม้แข็งไม่นุ่ม อินเทอร์เน็ตล่ม

ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรวมค่ากาแฟเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง หากต้องการจะถ่ายเอกสารหรือพิมพ์เอกสาร ก็ต้องออกไปหาร้านด้านนอก เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้มองเห็นช่องว่างทางธุรกิจตรงนี้ ดังนั้นจึงทำการศึกษาอย่างจริงจัง ทำให้พบว่าแนวโน้มธุรกิจใหม่ในยุคเศรษฐกิจร่วมแบ่งปันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วโลก เมื่อรวมกับแนวโน้มอื่นๆ เช่น การทำงานยุค Work 4.0 ที่ผู้คนต้องการทำงานได้โดยไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ การเติบโตของกลุ่มอาชีพอิสระ (Freelance) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก การเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ด้านเทคโนโลยี (Startup) ที่กำลังเฟื่องฟู ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่เหล่านี้ก็ไม่ต้องการสำนักงานที่โอ้อ่าเหมือนผู้ประกอบการดั้งเดิม พวกเขาต้องการเพียงเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊กเพียงเครื่องเดียวก็สามารถสร้างงานที่โด่งดังได้ ทั่วประเทศหรือทั่วโลก รวมไปถึงสถิติการใช้งานเทคโนโลยียุคดิจิทัลของคนไทยที่โดดเด่นติดอันดับโลก ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็นหน้าต่างแห่งโอกาส (Window Opportunity) ที่ผลักดันให้คุณอมฤต และผู้บริหารท่านอื่นร่วมกันก่อตั้งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space แห่งแรกขึ้นในประเทศไทย ที่ชื่อ “HUBBA Thailand”

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559)

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
1.	ภาคกลาง	กรุงเทพฯ	HUBBA Thailand
2.		กรุงเทพฯ	PAH
3.		กรุงเทพฯ	Launchpad
4.		กรุงเทพฯ	Work buddy
5.		กรุงเทพฯ	The SYNC
6.		กรุงเทพฯ	Kliquedesk
7.		กรุงเทพฯ	Hive bangkok
8.		กรุงเทพฯ	ThirdPlace Club
9.		กรุงเทพฯ	E88 Bangkok
10.		กรุงเทพฯ	Glowfish

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย
(ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559) (ต่อ)

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
11.		กรุงเทพฯ	Muchroom
12.		กรุงเทพฯ	Campus K
13.		กรุงเทพฯ	Draftboard
14.		กรุงเทพฯ	OVO
15.		กรุงเทพฯ	Phynn
16.		กรุงเทพฯ	NE8T
17.		กรุงเทพฯ	Ma:D
18.		กรุงเทพฯ	522 coworking space
19.		กรุงเทพฯ	ONEDAY
20.		กรุงเทพฯ	The Revol Co Working Space
21.		กรุงเทพฯ	Joint Café & workspace
22.		กรุงเทพฯ	Room 111
23.		กรุงเทพฯ	CLUSTER Office
24.		ปทุมธานี	NESTWORK
25.		กรุงเทพฯ	Silom Space
26.		กรุงเทพฯ	Space @ Siam
27.		กรุงเทพฯ	TechGrind
28.		กรุงเทพฯ	Think SOciety
29.	ภาคตะวันออก	ชลบุรี	Anchor
30.	ภาคใต้	สงขลา	Tuber
31.		ภูเก็ต	Phuket coworking

ตารางที่ 2.1 จำนวนร้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559) (ต่อ)

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
32.		ภูเก็ต	Hatch
33.		ภูเก็ต	The SEA
34.		ภูเก็ต	Phuket STASH
35.	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	Pun space
36.		เชียงใหม่	Guru's Box
37.		เชียงใหม่	Work@Nimman
38.		เชียงใหม่	Co-working Café
39.		เชียงใหม่	C.A.M.P.
40.		เชียงใหม่	StarWork
41.		เชียงใหม่	MANA Co-working
42.		เชียงใหม่	Bibie Coworking
43.	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	My room Co-working Space

ที่มา: การวิจัยครั้งนี้เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่ยังไม่มีมีการทำการสถิติ จึงได้ทำการเก็บรวบรวมจำนวนร้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในประเทศไทย จากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.3.3 แนวความคิดของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโปรเจคเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เป็นต้น การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนี้จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ต้องเสียเวลาปล่อยโต๊ะทำงานที่มีงานเพื่อออกไปพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร และยังช่วยทำให้ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอีกด้วย



ภาพที่ 2.10 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่องถ่ายเอกสารให้ใช้
ที่มา: Forfur (2016, Online)



ภาพที่ 2.11 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่องพิมพ์และมุมเครื่องดื่มให้ใช้
ที่มา: UnlockMen (2016, Online)



ภาพที่ 2.12 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่มีเครื่องโปรเจคเตอร์ให้ใช้
ที่มา: Forfur (2016, Online)

2) ได้พบความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย จากการไม่มีเจ้านายคอยกดดันในเวลาทำงาน ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายจากการตกแต่งสถานที่และการออกมาทำงานนอกออฟฟิศโดยไม่มีเจ้านาย จะช่วยส่งเสริมให้มีจินตนาการในการทำงานมากขึ้น เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์พกพาเพียงแค่เครื่องเดียวแล้วเข้ามาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ก็ทำให้การทำงานเป็นเรื่องที่น่าสนุกได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.13 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่ตกแต่งโต๊ะทำงานแบบนั่งกับพื้น
ที่มา: Forfur (2016, Online)

3) มีเพื่อนร่วมงานหรือสังคมใหม่ จากหลากหลายอาชีพทำให้สามารถแชร์ประสบการณ์และเปิดรับไอเดียใหม่ๆ ได้ทุกวัน จากการเข้ามาทำงานในสถานที่เดียวกันหลายครั้งก็อาจกลายเป็นเพื่อนกันได้



ภาพที่ 2.14 การทำงานร่วมกันที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: Wongnai (2017, Online)



ภาพที่ 2.15 การทำงานร่วมกันที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: KoratStartUp (2015, Online)

4) สภาพแวดล้อมของการทำงานที่เต็มไปด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ



ภาพที่ 2.16 การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ
ที่มา: BKKMENU (2015, Online)

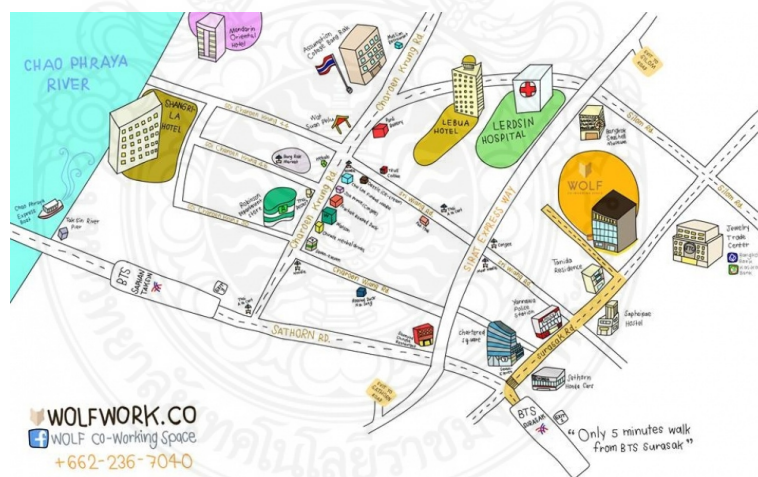


ภาพที่ 2.17 การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ
ที่มา: BKKMENU (2015, Online)



ภาพที่ 2.18 การตกแต่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ

5) การเดินทางที่มีความสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ใจกลางเมืองทำให้สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือการคมนาคมสาธารณะอื่นๆ ได้ หากมีการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนตัว ก็จะมีลานจอดรถอำนวยความสะดวกให้อีกด้วย โดยที่ไม่ได้เก็บค่าที่จอดรถเพิ่ม



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างแผนการเดินทางมาธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ที่มา: Forfur (2016, Online)

2.3.4 แนวทางการทำธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เป็นธุรกิจการให้เช่าพื้นที่ทำงาน

ที่น่าสนใจรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังขยายตัวเป็นอย่างมาก แต่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย

1) Location ทำเล จะต้องเข้าถึงได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น พื้นที่ในการทำงานส่วนตัว อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 2.20 บรรยากาศของห้องประชุมในออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ที่มา: Grappik (2015, Online)

2) สร้างโอกาสในการรวมกลุ่มกัน กับบุคคลที่มีแนวความคิดในการทำงานในสายงานเดียวกันมากขึ้น โดยเป็นสังคมที่มี Passion คล้ายๆ กันมารวมตัวกัน

ทั้งนี้ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และเป็นธุรกิจแพชชั่น โดยลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีบางแห่งที่ได้ปิดกิจการไปแล้ว ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องมีศึกษารายละเอียดให้ลึกซึ้ง

2.3.5 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space กับร้านกาแฟทั่วไป

ศิขรินทร์ ลางคุลเสน (2556, ออนไลน์) บ้าน ร้านกาแฟ และธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ต่างก็เป็นทางเลือกชั้นดีสำหรับเหล่านักธุรกิจและฟรีแลนซ์รุ่นใหม่ ที่เบื่อบรรยากาศแบบออฟฟิศและเหนื่อยกับตารางชีวิตแบบชาวออฟฟิศทั่วไป ซึ่งจริงๆ แล้วทั้งสามที่เหล่านี้ก็มีความคล้ายคลึงในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเป็นกันเอง การที่ไม่มีใครมาตั้งกฎเกณฑ์ในชีวิตเรา และบรรยากาศที่สบายกว่าออฟฟิศใหญ่ๆ ที่คลาคล่ำไปด้วยมนุษย์เงินเดือน โดยเฉพาะที่บ้านและร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากออฟฟิศเหล่านั้น แม้ว่าการที่

บ้านและร้านค้าเพิ่มอภิสภาพให้แก่สถานที่ทั้งสองก็มาพร้อมกับข้อเสียด้วยเช่นกัน

1) บ้านที่สุขแห่งความสุขสบาย ค่าน้ำมันก็ไม่ต้องเสีย อยู่ในพื้นที่ที่เราคุ้นเคย จะทำอะไรเมื่อไหร่ก็ได้ อาหารการกินก็สะดวกสบาย

1.1) ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจ เช่น เวลานั้นดลูกค้าหรือคนอื่นมาร่วมประชุมที่บ้าน คงไม่ดีแน่ๆ ถ้าจะเห็นเสื้อผ้าที่ตากอยู่ตรงระเบียง หรือจานข้าวผัดที่ทานค้างไว้ เป็นต้น

1.2) อาจเหงา โดดเดี่ยว ขาดสังคม เช่น ต่อให้เปิดละครทิ้งไว้ หรือฟังเพลงดังแค่ไหน ก็คงไม่สามารถทดแทนการมีเพื่อนมาร่วมทำงานหรือนั่งข้างๆ ได้ เป็นต้น

1.3) มีสิ่งรบกวนมากมาย จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น กับข้าวครึบ กับข้าวสดๆ ใหม่ๆ มีมากันมากมายหรือเงากว้างจ๋าๆ เงากว้าง เป็นต้น

1.4) มักทำให้เรารู้สึกขี้เกียจมากขึ้น เพราะเตียงหนานุ่ม โซฟาที่ตั้งอยู่หน้าทีวี มันจะเรียกร้องเราให้ไปใช้มันตลอดเวลา และทำให้ลืมเรื่องการทำงานไป

1.5) ทำให้แบ่งแยกความเป็นบ้านและที่ทำงานไม่ออก เมื่อโต๊ะอาหารกลายเป็นที่ทำงาน ทำให้เวลาจะทานข้าวก็นึกถึงงาน จะนอนก็นึกถึงงาน ทำให้ขาดการพักผ่อนอย่างเต็มที่

1.6) ยากต่อการพัฒนาตัวเองในเชิงธุรกิจ การทำงานคนเดียวจะคิดตัดสินใจให้ถี่ถ้วนนั้นเป็นเรื่องยาก เมื่อติดขัดไม่ว่าจะในด้านใดก็ตามการไม่มีเพื่อนร่วมงานช่วยคิดก็ลำบากเช่นกัน

2) ร้านคาเฟ่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกยอดนิยมที่มาพร้อมกับความสะดวกมากมาย ทั้งอาหารการกินที่เพียบพร้อม บรรยากาศดีเหมาะแก่การทำงาน มีอินเทอร์เน็ต มีคนมากหน้าหลายตาพลัดพลิน แต่ข้อดีเหล่านี้ ก็กลายเป็นข้อเสียได้เช่นกัน

2.1) เสียงดังจากลูกค้าคนอื่นๆ ร้านคาเฟ่ไม่ใช่ที่ทำงานหลัก บุคคลทั่วไปก็ย่อมจะหลากหลายเป็นธรรมดา ถ้ามาคนเดียวก็คงจะเจียบหน่อย แต่ถ้ามาสองคนขึ้นไปก็พบกับเสียงรบกวนได้

2.2) รู้สึกอึดอัดที่จะนั่งนานๆ ซึ่งบางร้านก็ไม่อนุญาต คงไม่มีร้านคาเฟ่ที่ไหนที่จะปล่อยให้ลูกค้านั่งทำงานตั้งแต่ 10 โมงเช้าจนถึง 6 โมงเย็นได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่สถานที่ที่เหมาะสมนัก

2.3) สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่แน่นอน เป้าหมายของร้านคาเฟ่คือการขายกาแฟ การให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเพียงบริการเสริมเท่านั้น

2.4) มีปลั๊กไฟจำกัดหรือบางทีก็ไม่มีเลย เพราะร้านคาเฟ่ต้องจ่ายค่าไฟในการให้บริการในจุดนี้เช่นกัน

2.5) ทิ้งของไว้ไม่ได้ ไปเข้าห้องน้ำไม่ได้ ร้านคาเฟ่ก็ถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะแบบหนึ่ง คนเข้ามาหลากหลายตา การจะวางของทิ้งไว้จึงดูเป็นการไม่ปลอดภัยต่อทรัพย์สินนัก

2.6) ค่ากาแฟรวมแล้วราคาแพง หากต้องนั่งทำงานนานๆ นั้นคงจะเกิดเหตุการณ์ เช่น กระจายแล้วสั่งกาแฟเย็น อากาศหนาวจึงสั่งชาร้อน หิวแล้วจึงสั่งแซนวิชกับบราวนี่ กว่าจะ

ทำงานเสร็จค่าใช้จ่ายโดยรวมคงแพงมาก

2.8) ไม่สบายต่อการทำงาน ไม่มีความเป็นส่วนตัว ยิ่งเก้าอี้และโต๊ะที่ถูกตีไซน์มา เพื่อเป็นที่นั่งรับประทานอาหาร ซึ่งไม่เหมาะกับการนั่งทำงานนานๆ และยังมีคนเดินเข้าออก ตลอดเวลาอีก จะทำให้สมาธิในการทำงานลดลงได้

3) ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คืออีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังผุดขึ้นมาเป็นที่สนใจแก่คนรุ่นใหม่ พร้อมกับข้อเสนอกึ่งกลางระหว่างความสะดวกสบายของบ้าน ความคึกคักของร้านกาแฟ และบรรยากาศการทำงานแบบออฟฟิศ

3.1) สังคมในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เต็มไปด้วยความหลากหลายที่จะได้เจอเพื่อนร่วมงานที่มาจากหลากหลายสายอาชีพ มีตั้งแต่ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ หรือแม้กระทั่งเจ้าของร้านอาหาร

3.2) มีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ใครๆ ที่มาทำงานที่นี่ก็ตั้งใจทำงานด้วยบรรยากาศอย่างนี้จะทำให้รู้สึกอยากทำงานไปด้วย

3.3) ทำงานร่วมกับผู้เริ่มกิจการส่วนตัวคนอื่นๆ ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถหยิบจับความรู้ความถนัดของคนอื่นมาร่วมผสมเล็กน้อย เพื่อกันความผิดพลาดในธุรกิจ

3.4) เพิ่มโอกาสที่จะเจอคนที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ นอกจากจะได้คนร่วมปรึกษา ก็อาจจะได้ผู้ร่วมธุรกิจด้วย

3.5) แบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน ทั้งเครื่องมือและความชำนาญไม่ต้องซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ในการทำธุรกิจเองทั้งหมด

3.6) มีความยืดหยุ่นในการทำงานธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space บางที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

3.7) ร่วมแบ่งปันความรู้และเครือข่าย กับเพื่อนๆ Coworkers

3.8) ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและองค์กรอื่น

3.9) โอกาสและการค้นพบใหม่ๆ ผ่านเพื่อนร่วมโต๊ะ หรืองานอีเวนต์ต่างๆ ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

3.10) ราคาถูก เริ่มที่หลักร้อยต้นๆ สำหรับความสะดวกครบครันเพื่อเหล่า Coworkers โดยเฉพาะ

3.11) ความสงบและเป็นส่วนตัวกับพื้นที่ที่ให้คุณเลือกได้ว่าอยากจะร่วมโต๊ะกับคนอื่น หรือจะนั่งแยกเป็น Private Office หรือแม้แต่เช่าห้องประชุม เพื่อความเป็นส่วนตัวระหว่างประชุมงาน ในทุกๆ ที่ต่างก็มีข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป ทางที่ดีควรจะเลือกทางที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด



ภาพที่ 2.21 ความแตกต่างระหว่างบ้าน ร้านกาแฟ และธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
ที่มา: ศิขรินทร์ ลางกุลเสน (2556, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.22 บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: BKKMENU (2015, Online)



ภาพที่ 2.23 บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: BKKMENU (2015, Online)



ภาพที่ 2.24 บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: BKKMENU (2015, Online)



ภาพที่ 2.25 บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: Grappik (2015, Online)



ภาพที่ 2.26 บรรยากาศภายในของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
ที่มา: TCDC (2014, Online)



ภาพที่ 2.27 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แบบมีพื้นที่เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย
ที่มา: Grappik (2015, Online)



ภาพที่ 2.28 ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แบบมีพื้นที่เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย
ที่มา: Grappik (2015, Online)

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คิดอัตราค่าเช่าพื้นที่เป็นรายคน จึงสามารถคัดเลือกผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการได้ และทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้ดีกว่าร้านกาแฟทั่วไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระภรณ์ อนันตศรี (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการพื้นที่เรียนรู้ และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเขต อำเภอยะยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความต้องการพื้นที่เรียนรู้ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยคือร้านที่ให้บริการ ร้อยละ 52.9 และข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์เป็นข้อมูลที่ค้นหาบ่อยที่สุด ร้อยละ 32.0 วันที่ใช้งานมากที่สุดคือวันธรรมดาร์้อยละ 90.6 ซึ่งจะใช้บริการในเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.3 เว็บไซต์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ www.google.co.th ร้อยละ 88.6 ผลการวิจัยด้านความต้องการในการใช้พื้นที่เรียนรู้ต่อบริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้พื้นที่เรียนรู้ทุกชนิดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.4265$, S.D. = 0.15302) และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าความต้องการพื้นที่เรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต เรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5331$, S.D. = 0.44582) ลำดับที่ 2 คือด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.5158$, S.D. = 0.42278) และลำดับต่อมาคือด้านกระบวนการระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.4811$, S.D. = 0.44714) ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ธุรกิจดังกล่าวควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟปิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการตีความ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม 300 ชุด ที่โฮมโปร สาขาเพชรเกษมและเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นการเก็บแบบเจาะจง เหมือนการสัมภาษณ์แฟรนไชส์ซีและสังเกตการณ์ ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) จะได้ผลว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้งแฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซี และผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล จะมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือระดับมาก ส่วนด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ชลลดา ไชยกุล (2555) ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี การศึกษา

ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือ นวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ทำการแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ ส่วนสำนักพิมพ์เดซี มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่สำนักพิมพ์ทั้ง 2 ขนาดกลับมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์ มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ และสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางแต่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทั้ง 2 สำนักพิมพ์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูง โดยมีความชื่นชอบในส่วนของการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3) ปัจจัยทางการสื่อสารด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของทั้ง 2 สำนักพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด 4) ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง

วรทิตา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี (Gen C) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และยังคงเป็นนิสิตหรือนักศึกษา โดย 3 อันดับแรกของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือให้ความสนใจน้อยที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อตลาดเสมือนในเชิงบวก 3) การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค 4) การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 6) การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

สุชาดา ชูติमारพันธ์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความเชื่อมั่น 95% เรียงตามลำดับของอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการ โดยตัวแบบนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ 53.1%

อังศุมา ธนเมธาพร (2556) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์ - อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 14.01 - 16.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2 - 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งอยู่ที่ 250 - 500 บาท ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจากเพื่อนผู้ใช้บริการสวนน้ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผู้ใช้บริการสวนน้ำ

ภายในศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล - กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้ทำการแบ่งการวิจัย เป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดย Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Joint Café & Workspace ได้สร้างกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่ง มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการการอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และสังคม และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ การอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม การบริการ และกิจกรรม มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงประเภทเดียว แต่มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม มากที่สุด และพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อ ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ธนิตา เวสารชกิตติ (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อบุคคล 15,001 - 25,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือด้านราคา 3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงานและมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ 4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 9) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.4 10) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 27.3 และ 11) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9

Amanda Gray (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Coworking Spaces in Long - Term Relationships หรือ Coworking Spacs กับความสัมพันธ์แบบระยะยาว พบว่า ภายใน 1 ปี Coworking Space มีเพิ่มขึ้นมากถึง 83% โดยคนส่วนมากคิดว่าการเปิด Coworking Space เป็นเรื่องง่าย แต่การที่จะสร้างมันขึ้นมาเพื่อให้เป็นธุรกิจระยะยาวและสร้างความท้าทายให้กับ Coworkers ไม่ใช่่ง่ายๆ เมื่อ

เริ่มแรก ปัญหาที่เจ้าของ Coworking Space พบอยู่บ่อยๆ จะเป็นในเรื่องของการที่จะบริหารอย่างไร ให้ลูกค้าหรือ Coworkers ของพวกเขา รู้สึกพอใจและสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังสามารถมีเงินหมุนเวียนได้อย่างไม่ขาดทุน อย่างเช่น การจัดการเกี่ยวกับเรื่องความเป็นส่วนตัว เสียงรบกวน และความเคารพซึ่งกันและกัน วิสัยทัศน์แห่งความสำเร็จคือ มองหาตัวตนของคุณใน ดีไซน์ของ Space เป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับความสำเร็จ ทุกๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้กระทั่งห้องประชุม ในช่วงแรกนั้นอาจมีเฟอร์นิเจอร์มากจากที่อื่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพรวมที่ดีและพอเริ่มเห็นภาพที่ชัดเจนของ Coworking Space แล้วค่อยเริ่มลงทุนกับ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ใหม่ๆ รู้จักคอมมิวนิตีของคุณก่อนจะเปิดประตูบ้าน สำหรับ Coworking Space ความสำเร็จส่วนหนึ่งก็มาจากการที่รู้สึกจริงจังเกี่ยวกับสังคมก่อนจะเปิด Coworking Space ต้องเข้าใจตลาดก่อนว่าจะมาเป็นลูกค้าและให้ในสิ่งที่เขาต้องการ Coworking Space ไม่จำเป็นที่จะเป็นแค่พื้นที่ซึ่งใครเข้ามาก็ถูกใจกันหมด เพราะ Coworking Space ส่วนมากที่ต้องล้มเลิกไปนั้น เป็นเพราะว่าพวกเขาไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าตั้งแต่แรก ต้องรอด ถ้าไม่สามารถทำให้เหล่าสมาชิกได้รับประสบการณ์ดีๆ จาก Coworking Space คงเป็นปัญหา ถึงแม้จะมีทุนและรู้ทุกแง่มุมเกี่ยวกับโลกของ Coworking Space แต่ก็ยังต้องให้ความสำคัญต่อการใส่ความรัก และความห่วงใย ลงไปใน Coworking Space เพื่อให้ Coworking Space ได้เจริญเติบโต และเป็นใหญ่มากขึ้น

Carsten Foertsch (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Coworking Forecast 2013 หรือ ทิศทางการ Coworking 2013 พบว่า Coworking Space ที่ San Francisco มีการเติบโตขึ้น อย่างชัดเจน เพราะคนส่วนมากเริ่มเปิดใจเข้าไปใช้บริการหรือลองที่จะเปลี่ยนที่ทำงาน แม้จะมีจำนวน Coworking Space เพิ่มมากขึ้น 88% แต่รายได้ของแต่ละที่นั้นก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดย Coworking Space ที่มีขนาดใหญ่แต่ละที่จะเริ่มการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้น 53% เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือ Coworking Space ที่มีขนาดเล็กจะมีการขยายพื้นที่หรือย้ายสถานที่ใหม่ที่ใหญ่ขึ้นแทน เนื่องจาก Coworker ที่มีเพิ่มมากขึ้น 61% จากปีก่อน ทำให้ Coworking Space ต้องทำการปรับตัว ไปในทางที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อรับมือกับ Coworker ที่เริ่มมาใช้บริการใหม่หรือเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ไปเรื่อยๆ หรือผู้ที่ใช้บริการประจำอยู่แล้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการทำการวิจัย 2 วิธีดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) บุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จำนวน 28 ร้านในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เพิ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยมาประมาณ 6 ปี จึงยังไม่มี การเก็บสถิติผู้ใช้บริการทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งจะใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่าง (p) เป็น 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น (Z) เท่ากับ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มากกว่าผลคำนวณที่ได้มาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่มากและจำนวนร้านที่ให้บริการมีจำนวน 28 ร้าน (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559) เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีสุ่มแบ่งกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอย่างเท่ากัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ประกอบกัน โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านที่ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร (ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2558)

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
1.	ภาคกลาง	กรุงเทพฯ	HUBBA Thailand
2.		กรุงเทพฯ	PAH
3.		กรุงเทพฯ	Launchpad
4.		กรุงเทพฯ	Work buddy
5.		กรุงเทพฯ	The SYNC
6.		กรุงเทพฯ	Kliquesdesk
7.		กรุงเทพฯ	Hive bangkok

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านที่ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร (ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2558) (ต่อ)

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	ชื่อร้าน
8.		กรุงเทพฯ	ThirdPlace Club
9.		กรุงเทพฯ	E88 Bangkok
10.		กรุงเทพฯ	Glowfish
14.		กรุงเทพฯ	OVO
15.		กรุงเทพฯ	Phynn
16.		กรุงเทพฯ	NE8T
17.		กรุงเทพฯ	Ma:D
18.		กรุงเทพฯ	522 coworking space
19.		กรุงเทพฯ	ONEDAY
20.		กรุงเทพฯ	The Revol Co Working Space
21.		กรุงเทพฯ	Joint Café & workspace
22.		กรุงเทพฯ	Room 111
23.		กรุงเทพฯ	CLUSTER Office
24.		ปทุมธานี	NESTWORK
25.		กรุงเทพฯ	Silom Space
26.		กรุงเทพฯ	Space @ Siam
27.		กรุงเทพฯ	TechGrind
28.		กรุงเทพฯ	Think SOciety

โดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนร้านที่ให้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครคือ 28 ร้าน และ กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยอย่างเท่ากันร้านละประมาณ 15 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 54 ข้อซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบได้ 5 คำตอบ โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Likert) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (Five - Point Likert Scales) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงความหมายคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (ซิวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2543) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3.3 การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านดังต่อไปนี้

- รองศาสตราจารย์สุชปา เนตรประดิษฐ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์ยุทธ จันทอง
- อาจารย์นิทัศน์ ทิพย์โสตนัยนา
- อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์
- อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ

เพื่อดำเนินการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา ภาษาที่นำมาใช้ รวมถึงคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัย

ได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายชื่อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนนที่ 1	หมายถึง	สามารถใช้ข้อความได้
ระดับคะแนนที่ 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อความนั้น
ระดับคะแนนที่ -1	หมายถึง	ไม่สามารถใช้ข้อความนั้นได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

$$\text{สูตร หาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ตรวจสอบ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่า ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อความนั้น สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนนที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอนและคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปทำ Pre - Test กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.80 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) กับบุคคลที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้

1) ผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ได้แก่ คุณอนัญญา ศักดาประยูร แพทย์แผนจีน บริษัท สิปายะสะปา แอนด์ คลินิก จำกัด เหตุผลที่เลือก

ท่านนี้เพราะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานมากกว่า 5 ปี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เคยใช้บริการประเภทบุคคลทั่วไป จึงคิดว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ประสบการณ์และแนวคิดใหม่ๆ

2) ผู้บริหารธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space แห่งหนึ่ง (ไม่ประสงค์เปิดเผยนาม) เหตุผลที่เลือกท่านนี้เพราะผู้ที่มีประสบการณ์การบริหารธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานมากกว่า 5 ปี ตั้งแต่เริ่มมีธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทย จึงคิดว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ประสบการณ์ แนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการผู้มาใช้บริการ

3) นักวิชาการที่มีความชำนาญด้านการตลาดบริการ ได้แก่ คุณกิตติยา หงษ์ไทย กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินสไปเรชั่น คิท จำกัด เหตุผลที่เลือกท่านนี้เพราะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มานานมากกว่า 7 ปี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเคยใช้บริการในรูปแบบของประเภทบริษัทได้มีการใช้บริการธุรกิจนี้ในหลายๆ ประเทศมาก่อน ทั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดา และประกอบกิจการส่วนตัว จึงคิดว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ประสบการณ์ แนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริหารและความต้องการของผู้มาใช้บริการ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ประกอบด้วยแบบคำถามเชิงโครงสร้าง (Structure Interview Questions) ดังต่อไปนี้

1) คุณคิดว่าเพราะอะไรถึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเพราะอะไรจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ถึงส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมา

2) คุณคิดว่าเพราะอะไรถึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเพราะอะไรถึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ถึงส่งผลต่อความพึงพอใจรองลงมา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยมีแหล่งที่มาดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น การจำแนกเพศ โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T - test และในการเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้ค่า F - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยจะทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) บุคลากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จำนวน 3 ท่าน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$Mean$	=	ค่าเฉลี่ย
\acute{x}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

df	=	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
β	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
F-Ratio	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
F-Prop	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญในทางสถิติ
H_0	=	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	=	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	51.25
	หญิง	195	48.75
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
	21-25 ปี	53	13.25
	26-30 ปี	177	44.25
	31- 35 ปี	125	31.25
	36-40 ปี	28	7
	41 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
อนุปริญญา/ปวส.	9	2.25
ปริญญาตรี	338	84.50
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	116	29.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	46	11.50
10,001 – 20,000 บาท	43	10.75
20,001 – 30,000 บาท	171	42.75
30,001 – 40,000 บาท	101	25.25
40,001 – 50,000 บาท	19	4.75
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space		
ครั้งแรก	26	6.50
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	123	30.75
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	149	37.25
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	73	18.25

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space (ต่อ)		
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	6.00
ทุกวัน	5	1.25
รวม	400	100.00
ค่าบริการในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 100 บาท	69	17.25
101 - 150 บาท	108	27.00
151 - 200 บาท	116	29.00
201 - 250 บาท	66	16.50
251 - 300 บาท	27	6.75
มากกว่า 300 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00
ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space		
ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน	17	4.25
ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน	87	21.75
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน	79	19.75
ต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ	94	23.50
ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ	33	8.25
ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม	79	19.75
ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวและบริการจดทะเบียนบริษัท	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 48.75

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมา อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

3) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ถัดมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระดับการศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 รองลงมา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมา อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อ เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อ เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทต่อ เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

6) ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ครั้งแรก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ทุกวันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

7) ค่าบริการในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ประมาณ 151 - 200 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายประมาณ

101 - 150 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ถัดมา มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า/เท่ากับ 100 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 - 250 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 251 - 300 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีค่าใช้จ่ายประมาณมากกว่า 300 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

8) ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมา ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวและบริการจดทะเบียนบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.746	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.16	0.749	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.756	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.844	มาก	7
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.32	0.729	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านกระบวนการ	4.33	0.684	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.687	มากที่สุด	1
รวม	4.26	0.742	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ถัดมาด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
1.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุมและมุมรับแขก) ให้บริการ	4.25	0.767	มากที่สุด	4
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการครบถ้วนตามความต้องการใช้งาน	4.26	0.696	มากที่สุด	3
1.3 จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งาน	4.23	0.692	มากที่สุด	6
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.24	0.671	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
1.5 พื้นที่ให้บริการพิเศษ (เช่น มุมกาแฟ, มุมส่วนหย่อม, มุมกีฬา ฯลฯ) ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.15	0.803	มาก	8
1.6 ขนาดพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้ให้บริการ	4.19	0.790	มาก	7
1.7 มีการให้บริการด้านจดทะเบียนบริษัทหรือเช่าที่อยู่เปิดบริษัท	4.01	0.919	มาก	9
1.8 ความสงบและพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.37	0.678	มากที่สุด	1
1.9 ระยะเวลาเปิดทำการในการให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.32	0.695	มากที่สุด	2
รวม	4.22	0.746	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสงบและพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ระยะเวลาเปิดทำการในการให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการครบถ้วนตามความต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
2.1 ระบุค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วน	4.36	0.712	มากที่สุด	1
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก หรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ ฯลฯ)	4.23	0.698	มากที่สุด	2
2.3 มีความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการตามความเหมาะสมต่อระยะเวลาการใช้บริการ	4.12	0.735	มาก	4
2.4 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.97	0.914	มาก	5
2.5 อัตราค่าใช้จ่ายบริการดึงดูดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ	4.13	0.689	มาก	3
รวม	4.16	0.749	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านราคา ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ระบุค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก หรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีความสำคัญมากคืออัตราค่าใช้จ่ายบริการดึงดูดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการ	4.56	0.639	มากที่สุด	1
3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งการทำธุรกิจ, ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ ฯลฯ)	4.25	0.721	มากที่สุด	3
3.3 มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร ฯลฯ)	4.20	0.831	มาก	4
3.4 สถานที่จอดรถเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ	4.20	0.848	มาก	5
3.5 ห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสะอาดเหมาะสมต่อการใช้บริการ	4.35	0.740	มากที่สุด	2
รวม	4.31	0.756	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสะอาดเหมาะสมต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งการทำธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
4.1 มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	4.28	0.856	มากที่สุด	1
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	4.00	0.839	มาก	5
4.3 มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Twitter และ Webpage ฯลฯ) อย่างหลากหลาย	4.10	0.808	มาก	3
4.4 มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	4.11	0.833	มาก	2
4.5 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา ฯลฯ) เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการ	4.03	0.880	มาก	4
4.6 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมชั่วโมงหรือยอดการใช้บริการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ฯลฯ	4.05	0.849	มาก	3
รวม	4.09	0.844	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีความสำคัญมากคือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมชั่วโมงหรือยอดการใช้บริการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับให้ ความสำคัญ	ลำดับ
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้	4.33	0.715	มากที่สุด	4
5.2 พนักงานมีความสุภาพและความเป็นกันเองขณะให้บริการ	4.35	0.713	มากที่สุด	1
5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	4.34	0.706	มากที่สุด	2
5.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการได้	4.34	0.739	มากที่สุด	3
5.5 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.24	0.770	มากที่สุด	5
รวม	4.32	0.729	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านบุคคลหรือพนักงาน ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและความเป็นกันเองขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และพนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับให้ความสำคัญ	ลำดับ
6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ)	4.45	0.658	มากที่สุด	1
6.2 กระบวนการในการใช้บริการในขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.27	0.683	มากที่สุด	4
6.3 มีระเบียบการให้บริการแสดงไว้ครบถ้วนทุกการใช้งาน	4.30	0.721	มากที่สุด	3
6.4 มีการจัดการความเป็นระเบียบและดูแลความสงบในการใช้พื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม	4.31	0.674	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.684	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านกระบวนการภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการจัดการความเป็นระเบียบและดูแลความสงบในการใช้พื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีระเบียบการให้บริการแสดงไว้ครบถ้วนทุกการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับให้	ลำดับ
7.1 พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศ (เช่น ด้านแสง, กลิ่น, เสียง, ความเย็น ฯลฯ) ที่เหมาะสมต่อการทำงาน	4.48	0.690	มากที่สุด	1
7.2 พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเอื้อต่อการทำงาน	4.29	0.711	มากที่สุด	4
7.3 พื้นที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้บริการ	4.32	0.678	มากที่สุด	3
7.4 พื้นที่ทำงานมีความสะอาดและความกว้างขวางที่เหมาะสมต่อการทำงาน	4.41	0.669	มากที่สุด	2
รวม	4.37	0.687	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศ (เช่น ด้านแสง กลิ่น เสียง ความเย็น ฯลฯ) ที่เหมาะสมต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา พื้นที่ทำงานมีความสะอาดและความกว้างขวางที่เหมาะสมต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และพื้นที่ให้บริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.677	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.17	0.692	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.737	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.771	มาก	7
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.22	0.671	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.25	0.679	มากที่สุด	1
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.716	มาก	4
รวม	4.30	0.640	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงของระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ถัดมา ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T - test และในการเปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่า F - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	t	df
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	1.253	0.21

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	5.577	0.00*

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe's ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุแบบรายคู่

ระดับช่วงอายุ	ผลต่างของระดับช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	(4.25)	(3.89)	(4.34)	(4.39)	(4.29)	(4.46)
ต่ำกว่า 20 ปี			0.46*	0.51*		
21 - 25 ปี						
26 - 30 ปี						
31 - 35 ปี						
36 - 40 ปี						
41 ปีขึ้นไป						

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี และช่วงอายุ 31 - 35 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	0.397	0.81

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	5.732	0.00*

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Scheffe's ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพแบบรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของอาชีพ				
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	(3.93)	(4.23)	(4.37)	(4.35)	(4.20)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา			0.44*	0.43*	
ข้าราชการ/พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน					
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ					
อื่นๆ					

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	4.706	0.00*

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe's ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	(3.96)	(4.16)	(4.34)	(4.45)	(4.16)	(4.40)
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท			0.39*	0.49*		
10,001 - 20,000 บาท						
20,001 - 30,000 บาท						
30,001 - 40,000 บาท						
40,001 - 50,000 บาท						
50,001 บาทขึ้นไป						

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	2.740	0.02*

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่าความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Scheffe's ซึ่งไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เป็นวิธี LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แบบรายคู่

ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ผลต่างของความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร					
	ครั้งแรก	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน
	(4.04)	(4.26)	(4.26)	(4.51)	(4.38)	(4.20)
ครั้งแรก				0.47*		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์				0.25*		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์				0.26*		
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์						
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์						
ทุกวัน						

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการครั้งแรก กับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

สมมติฐานที่ 1.7 ค่าบริการในการใช้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าบริการในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	1.570	0.17

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าบริการในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่าค่าบริการในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง	
	F - Value	F - Prob
ความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	0.523	0.79

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยหลัก

ที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่าปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig*
ค่าคงที่	0.692	0.263		2.633	.01
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	0.090	0.178	2.668	.01*
ด้านราคา	0.079	0.077	0.066	1.028	.31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.020	0.066	-0.017	-0.296	.77
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.099	0.060	0.104	1.645	.10
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.051	0.072	0.044	0.707	.48
ด้านกระบวนการ	0.076	0.083	0.064	0.919	.36
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.318	0.070	0.275	4.562	.00*

* ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0.692 + 0.241X_1 + 0.079X_2 - 0.020X_3 + 0.099X_4 + 0.051X_5 + 0.076X_6 + 0.318X_7$$

(2.668) (1.028) (-0.296) (1.645) (0.707) (0.919) (4.562)

$R = 0.597$; $R^2 = 0.357$; $Adjst R^2 = 0.345$; $SEE = 0.518$; $F = 31.070$; $Sig < .00$

โดย $Y =$ ความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ

Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

X_1	=	ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	=	ด้านราคา
X_3	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	=	ด้านบุคคลหรือพนักงาน
X_6	=	ด้านกระบวนการ
X_7	=	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การมีอิทธิพลมีความหมายดังนี้

การที่ค่า X_1 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.241 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_2 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.079 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_3 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y ลดลง 0.020 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_4 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.099 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_5 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.051 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_6 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.076 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

การที่ค่า X_7 เพิ่มขึ้น 1 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้น 0.318 โดยกำหนดตัวแปร X อื่น ๆ คงที่

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1

จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.241

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.079

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.020

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.099

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มขึ้น 1

จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.051

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.076

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.318

เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เข้าสมการ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig ใน Model เท่ากับ 0.01) นั่นคือ สมการถดถอยที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้พยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ รวมทั้งอธิบายความผันแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.70 (โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือ R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.357) ส่วนที่เหลืออีก 64.30 มาจากตัวแปรอื่น และจากการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.178$, $t = 2.668$, $Sig = 0.01$) ด้านราคา ($\beta = 0.066$, $t = 1.028$, $Sig = 0.31$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.017$, $t = -0.296$, $Sig = 0.77$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.104$, $t = 1.645$, $Sig = 0.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.104$, $t = 1.645$, $Sig = 0.10$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\beta = 0.044$, $t = 0.707$, $Sig = 0.48$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.064$, $t = 0.919$, $Sig = 0.36$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.275$, $t = 4.562$, $Sig = 0.00$) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	ศึกษาระดับการ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ค่าบริการ	ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	X	✓	X	✓	✓	✓	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร	✓	X	X	X	X	X	✓

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

4.7 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure Interview Question) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

4.7.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ดังที่คุณอนัญญา ศักดาประยูร แพทย์จีน บริษัท สิปายะสะปา แอนด์ คลินิก จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเหตุหลักในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเพราะหากมีรายได้ไม่เหมาะสมกับรายจ่ายก็ยังไม่เลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็ส่งผลกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการด้วย เช่นกัน เพราะการเริ่มต้น

การทำธุรกิจการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญ แต่การเข้าใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่หนึ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับคือต้องการมีสิ่งคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ ถ้าผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันสามารถบริหารจัดการปัจจัยดังกล่าวไปแล้วได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

เช่นเดียวกับผู้บริหารบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งหนึ่งได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะป็นปัจจัยส่วนใดที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งนั้น เมื่อผู้มาใช้บริการได้จ่ายเงินสำหรับการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันย่อมคาดหวังความพึงพอใจต่อการบริการที่มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนย่อมเป็นปัจจัยหลักของผู้มาใช้บริการ เพราะธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันนั้นมีภาพลักษณ์ภายนอกคล้ายกับร้านกาแฟทั่วไป หากผู้มาใช้บริการจ่ายค่าใช้บริการแพงกว่าการไปนั่งร้านกาแฟแต่คุณภาพไม่ต่างกันนั้นคงไม่ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

เช่นเดียวกับคุณกิตติยา หงษ์ไทย กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินส์ไปเรชั่น คิท จำกัด ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด เพราะจากประสบการณ์ตรงในการเคยเป็นผู้บริโภคมาก่อนจึงเห็นว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้เพิ่งเริ่มต้นการทำธุรกิจ ซึ่งอาจไม่มีรายรับมากพอที่จะจ่ายค่าเช่าตึกหรือสร้างออฟฟิศส่วนตัวและการเช่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงมีผลกระทบต่อรายจ่ายในการทำธุรกิจ

4.7.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านอื่นๆ

ดังที่คุณอนัญญา ศักดาประยูร แพทย์เงิน บริษัทสัปปายะสภา แอนด์ คลินิก จำกัด ได้กล่าวไว้ว่าการได้นั่งทำงานในที่ที่มีบรรยากาศดี อุปกรณ์ครบครัน สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการทำงานนั้น จะทำให้เกิดการทำงานที่ดีที่สุด และสามารถนั่งทำงานได้นานที่สุด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด หากสถานที่นั้นมีค่าบริการที่ราคาถูกแต่บรรยากาศไม่เหมาะสมนั้นก็ไม่ต้องการเข้าใช้บริการ และหากสถานที่ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีการเดินทางที่ไม่สะดวกต่อการเข้าใช้ก็จะไม่ไปใช้บริการเช่นกัน

เช่นเดียวกับผู้บริหารบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งหนึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อ

การให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลภายนอกทั่วไปจะไม่ทราบว่าสถานที่นี้คือธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันและมักเข้าใจว่าเป็นร้านกาแฟทั่วๆ ไป หากสถานที่ให้บริการมีการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ไม่ดี บรรยากาศไม่เหมาะสมกับความต้องการเข้ามาทำงาน ผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันก็จะไม่ได้รับความพึงพอใจกลับไป

เช่นเดียวกับคุณกิตติยา หงษ์ไทย กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินสไปเรชั่น คิท จำกัด ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด เพราะสิ่งแรกๆ ที่ผู้มาใช้บริการเห็นและต้องการสร้างให้ลูกค้าเห็นคือภาพลักษณ์ภายนอก เช่นเดียวกับการเริ่มต้นการทำธุรกิจสิ่งที่มีในการเริ่มต้นคือ ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านผลิตภัณฑ์นั้น รองลงมาเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการบริการพิเศษนั้นเป็นเพียงสิ่งเสริมที่เพิ่มเข้ามาเพื่อบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ นั้นคิดว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับน้อย เพราะใน 1 - 2 ปีข้างหน้าเทรนด์การทำธุรกิจอาจเกิดความเปลี่ยนแปลงมากกว่านี้เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่มีส่วนจำเป็นอีกต่อไป ผู้มาใช้บริการอาจไม่ต้องการในส่วนของการติดต่อหรือรับรองลูกค้าอีกต่อไปเพราะการเดินทางไปในบริเวณการทำธุรกิจอาจเกิดความลำบากมากกว่า และในปัจจุบันความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกิจที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นที่สำนักงานอีกต่อไป

ตารางที่ 4.26 สรุปความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ปัจจัยส่วนบุคคล			ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ		
	อายุ	อาชีพ	รายได้	ความถี่	ผลิตภัณฑ์	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
ผู้มาใช้บริการ			✓	✓	✓	✓
ผู้ให้บริการ			✓			✓
ผู้เชี่ยวชาญ			✓			✓

จากตารางที่ 4.26 ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คน คิดตรงกันว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักด้านผู้มาใช้บริการคิดว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ด้วยเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม สมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T - test ค่า F - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่ออธิบายตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วมที่มีผลต่อตัวแปรตามผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายใน

การใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ประมาณ 151 - 200 บาท และเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสงบและพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านราคา ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ระบุค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีความสำคัญมากคือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพและความเป็นกันเองขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านกระบวนการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน การแก้ไขปัญหาการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศ (เช่น ด้านแสง กลิ่น เสียง ความเป็น ฯลฯ) ที่เหมาะสมต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

5.1.3 ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T - test ค่า F - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ด้านอายุของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space การทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space การทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure Interview Question) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

5.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากกว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยเริ่มต้นในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปัน และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ ต่ออีกด้วย

5.2.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านอื่นๆ เพราะว่าเหตุผลที่ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันคือ สถานที่ที่มีบรรยากาศ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับการทำงาน หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้คือไม่เลือกที่จะใช้บริการเช่นกัน

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่สำคัญที่พบ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายโดยมีการนำ บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือขัดแย้ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพของผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธนิดา เวสารัชชิตติ (2557) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 21 - 30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเดียวกันการในงานวิจัยคือ 26 - 30 ปี และด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเหมือนกัน

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในอันดับที่ 2 คือ ต้องการสถานที่ที่เหมาะสม และความสะดวกสบายในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.75 นั้นได้สอดคล้องกับแนวความคิดของศิขรินทร์ ลางคุลเสน (2556, ออนไลน์) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space คืออีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังผุดขึ้นมาเป็นที่สนใจแก่คนรุ่นใหม่ พร้อมกับข้อเสนอที่เรียกว่า อยู่กึ่งกลางระหว่างความสะดวกสบายของบ้าน ความคึกคักของร้านกาแฟ และบรรยากาศการทำงานแบบออฟฟิศ

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติา ชูติมาวรินทร์ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อย 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดเหมือนกัน โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เช่นเดียวกับธนิดา เวสารัชชิตติ (2557) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

เช่นเดียวกันกับ ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2554) ที่ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พบว่าระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสม การตลาดบริการ (7P) มากที่สุด คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้งแฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซี และผู้บริโภคพึงพอใจในระดับเดียวกันคือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.3.4 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือก ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งสอดคล้องกับ ยีหว่า จิระอาจกุล (2558, ออนไลน์) ที่เขียนในวารสารเทรนด์โลกหมุ่น ได้กล่าวไว้ว่า 92% ของผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ที่เข้าไปใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านค่าบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในการวิจัยครั้งนี้ แต่ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการก็คาดหวังความพึงพอใจ ในเรื่องของอัตราค่าบริการต่อประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการครั้งนั้นเสมอ

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในการวิจัยครั้งนี้ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Coworking Space คือต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ ดังนั้น ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์หรือทำโปรโมชั่นในด้านนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดยอดขาย

3) ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการของผู้มาใช้บริการออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space น้อยที่สุด ดังนั้นควรทำการศึกษา ว่าการส่งเสริมการตลาดด้านไหนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space มากที่สุด

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในด้านเครื่องมือสื่อสารของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นหรือเพื่อพัฒนาช่องทางการขยายธุรกิจ

2) การวิจัยจะมีผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเกี่ยวกับการบริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ที่บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิระภรณ์ อนันตศรี. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการความต้องการพื้นที่เรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเขต อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชลธิศสา อองอาจ. (2558). Coworking Space. แหล่งที่มา: http://hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=1622 [4 ตุลาคม 2558].
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS. พิมพ์ครั้งที่ 5. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- ชญัญญาช หัสตินรัตน์. (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ธัญพร วรรณประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารซอฟต์แวร์. (2558). **ธุรกิจ Coworking space โอกาสใหม่ใน AEC ตอน จุดกำเนิด HUBBA Thailand.** แหล่งที่มา: <http://www.softbankthai.com/Article/Detail/17043/ธุรกิจ-Coworking-space-โอกาสใหม่ใน-AEC-ตอน-จุดกำเนิด-HUBBA-Thailand> [4 ตุลาคม 2558].
- ธนิดา เวสารัชชิตติ. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บ้านและสวน. (2558). **Cool Co-working Spaces in Bangkok.** แหล่งที่มา: <http://www.baanlaesuan.com/30244/design/cool-co-working-spaces-in-bangkok/> [11 พฤษภาคม 2558].
- ยี่หว่า จีระอาจกุล. (2558). **เทรนด์โลกหมุน ใน Whizdom 101.** หน้า 2 - 13. Magnolia Quality Development Corporation Limited, กรุงเทพฯ.
- ยุพาวรรณ วรธรรณวณิชย์. (2554). **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรทิตา ไกรเทพ. (2556). **การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิขรินทร์ ลางคุลเสน. (2556). **INFOGRAPHIC : ทำงานที่บ้าน ร้านกาแฟ หรือ Coworking Space ที่ไหนดีกว่ากัน?.** แหล่งที่มา: <http://www.deskmag.com/th/infographic-home-coffeeshop-coworking-space> [4 ตุลาคม 2558].
- ศิขรินทร์ ลางคุลเสน. (2556). **Thailand Invasion! เมื่อ coworking บุกไทยแลนด์!** แหล่งที่มา: <http://www.deskmag.com/th/thailand-invasion-coworking> [4 ตุลาคม 2558].
- สุชาดา ชูติมาวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อังศุมา ธนเมธาพร. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amanda Gray. (2013). **Coworking Spaces in long-term relationships**. from <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-veterans-long-term-84>, [1 November 2015].
- Bangkok – entrepreneurs. (2015). **New Coworking Space in Bangkok: Think Society**. from <http://www.bangkok-entrepreneurs.com/2015/10/22/new-coworking-space-in-bangkok-think-society/>, [15 June 2017].
- BKKMENU. (2015). **8 Beautiful Coworking Spaces**. from <http://www.bkkmenu.com/scoop/8-beautiful-coworking-spaces-in-bangkok>, [15 June 2017].
- Carsten Foertsch. (2013). **The Coworking Forecast 2013**. from <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-forecast-global-survey-statistics-2013>, [4 October 2015].
- CoWorkClub. (2007). **The ThirdPlace CLUB**. from <http://thirdplacebangkok.com/live/thirdplace-club>, [4 October 2015].
- Coworking. (2556). **Coworking**. แหล่งที่มา: http://intranet.supalai.com/cms/images/stories/Research_Dept/dec2013/34cowork.pdf, [4 ตุลาคม 2558].
- DeskMag. (2013). **Home Offices Increase Unproductivity & Coworking Spaces Belong To Past**. from <http://www.deskmag.com/en/home-offices-increase-unproductivity-coworking-spaces-belong-to-past-640>, [4 October 2015].
- Forfur. (2016). **บุกถ้ำหมาป่าสุดเท่กับ WOLF CO-WORKING SPACE ดีไซน์ Lapland ใจกลางกรุง**. from <http://www.forfur.com/แต่งบ้าน/บุกถ้ำหมาป่าสุดเท่กับ-WOLF-CO-WORKING-SPACE-ดีไซน์-Lapland-ใจกลางกรุง>, [15 June 2017].
- Grappik. (2015). **5 Co-Working Space ที่เหล่าฟรีแลนซ์ต้องไปนั่ง**. from <https://grappik.com/5-co-working-space-thailand/>, [15 June 2017].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Healthandtrend. (2015). **8 วิธีรับมือเจ้าตัวเปี้ยก หากต้องทำงานที่บ้าน**. from <http://www.healthandtrend.com/parental/family/how-to-manage-your-kid-if-you-work-at-home> [15 June 2017].
- KoratStartUp. (2015). **My room Co-working Space สักคมอุดมคติของคนทำงานยุคใหม่**. from <http://www.koratstartup.com/my-room-co-working-space/> [15 June 2017].
- Madmonkeyhostels. (2015). **Bangkok co – working space for digital & creative nomads**. from http://www.madmonkeyhostels.com/h2o_blog/bangkok-co-working-spaces-digital-creative-nomads/ [15 June 2017].
- Painaidii. (2015). **ฮิปสเตอร์ต้องมา! 8 ร้านกาแฟสุดเท่ในกรุงเทพฯ**. from <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002478/lang/th/>, [15 June 2017].
- TCDC. (2014). **เจาะลึก Coworking Space เทรนด์ใหม่มาแรงในธุรกิจ “บริการพื้นที่สร้างสรรค์”**. from <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/18008/#เจาะลึก-Coworking-Space-เทรนด์ใหม่มาแรงในธุรกิจ-บริการพื้นที่สร้างสรรค์>, [15 June 2017].
- UnlockMen. (2016). **Ease Cafe & Co – Working Space ย่านอารีย์ อบอุ่นเหมือนบ้าน และตอบโจทย์ทุกการพบปะ**. from <https://www.unlockmen.com/ease-cafe-coworking-space/> [15 June 2017].
- Wongnai. (2017). **7 co-working spaces สวย เก๋ ทำเลดี ส่งเดลิเวอรี่ได้**. from <https://www.wongnai.com/news/co-working-spaces-lineman-delivery?ref=ct> [15 June 2017].

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์สุชปา เนตรประดิษฐ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๗๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์นันทน์ ทิพย์โสตนัยนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์พิเศษ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ตลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๖๕



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์ยศ จันทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิพัฒน์ ปรีดาวิภาต และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๖๗๗

วันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุมัติคร่าห้เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์

ด้วย นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์พิเศษ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริดาวิภาค และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุมัติคร่าห้จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๖๗๕

วันที่ ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญพัทร์ กุสิยารังสิทธ์


ด้วย นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์เศษ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ตลพิวัฒน์ ปริธาภิภาค และ อาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





ภาคผนวก ข
สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็น
ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 2 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา
ความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
9.	สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม และมุมรับแขก) มีคุณภาพ	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
10.	จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อปริมาณการใช้งาน	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
11.	สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	1	0	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
12.	สิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการใช้งาน	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
13.	พื้นที่ให้บริการ (เช่น มุมกาแฟ, มุมส่วนหย่อม, มุมกีฬา) มีความหลากหลาย	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
14.	ขนาดพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้ให้บริการ	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
15.	ระดับเสียงของพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำงาน	1	1	0	1	0	3	0.6	ใช้ได้
16.	มีความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการตามความเหมาะสมของการใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
17.	ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา									
18.	มีระบุค่าบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
19.	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ)	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
20.	ระดับราคาค่าบริการมีความน่าสนใจ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
21.	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
22.	อัตราบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
23.	มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ไกล่รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือไกล่แหล่งที่พักอาศัย)	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
24.	มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ, ไกล่ผู้เข้าร่วมทำธุรกิจ)	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
25.	มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร)	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
26.	มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Twitter และ Webpage เป็นต้น)	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
27.	มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา) อย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	1	0	3	0.6	ใช้ได้
28.	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมชั่วโมงการใช้บริการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน									
29.	พนักงานมีความรู้ความสามารถใน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
	การให้บริการ								
30.	พนักงานมีความสุภาพขณะให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
31.	พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ									
32.	การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งาน)	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
33.	กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ มีความถูกต้อง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ									
34.	พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
35.	พื้นที่ทำงานมีความสะอาด	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
36.	พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เชิงวิชาการในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจ Coworking Space

- ครั้งแรก น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ทุกวัน

7. ค่าบริการที่ท่านจ่ายในการใช้บริการธุรกิจ Coworking Space โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- ต่ำกว่า/เท่ากับ 100 บาท 101 - 150 บาท 151 - 200 บาท
 201 - 250 บาท 251 - 300 บาท มากกว่า 300 บาท

8. ปัจจัยหลักที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

- ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน
 ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน
 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน
 ต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ
 ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ
 ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม
 ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวและบริการจดทะเบียนบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านลงในช่อง “ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ” โดยที่ระดับจะเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุมและมุมรับแขก) ให้บริการ					
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการครบถ้วนตามความต้องการใช้งาน					
1.3 จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งาน					
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน					
1.5 พื้นที่ให้บริการพิเศษ (เช่น มุมกาแฟ, มุมส่วนหย่อม, มุมกีฬา ฯลฯ) ที่มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
1.6 ขนาดพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
1.7 มีการให้บริการด้านจดทะเบียนบริษัทหรือเช่าที่อยู่เปิดบริษัท					
1.8 ความสงบและพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
1.9 ระยะเวลาเปิดทำการในการให้บริการในแต่ละวันมีความ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เหมาะสมต่อการใช้บริการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ระบุค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วน					
2.2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก หรือความหลากหลายของพื้นที่ให้บริการ ฯลฯ)					
2.3 มีความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการตามความเหมาะสมต่อระยะเวลาการใช้บริการ					
2.4 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
2.5 อัตราค่าบริการดึงดูดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการ					
3.2 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งการทำธุรกิจ, ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ ฯลฯ)					
3.3 มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร ฯลฯ)					
3.4 สถานที่จอดรถเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ					
3.5 ห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสะอาดเหมาะสมต่อการใช้บริการ					


ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Twitter และ Webpage ฯลฯ) อย่างหลากหลาย					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต					
4.5 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ หรือประจำเดือน (เช่น ดนตรี งานศิลปะ หรือการจัดสัมมนา ฯลฯ) เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการ					
4.6 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมชั่วโมงหรือยอดการใช้บริการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ฯลฯ					
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้					
5.2 พนักงานมีความสุภาพและความเป็นกันเองขณะให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.5 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ)					
6.2 กระบวนการในการใช้บริการในขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.3 มีระเบียบการให้บริการแสดงไว้ครบถ้วนทุกการใช้งาน					
6.4 มีการจัดการความเป็นระเบียบและดูแลความสงบในการใช้พื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม					
7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศ (เช่น ด้านแสง, กลิ่น, เสียง, ความเย็น ฯลฯ) ที่เหมาะสมต่อการทำงาน					
7.2 พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเอื้อต่อการทำงาน					
7.3 พื้นที่ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้บริการ					
7.4 พื้นที่ทำงานมีความสะอาดและความกว้างขวางที่เหมาะสมต่อการทำงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านลงในช่อง “ระดับความพึงพอใจ” โดยที่ระดับจะเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์					
2. ความพึงพอใจด้านราคา					
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน					
6. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ					
7. ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
8. ความพึงพอใจของท่านโดยรวมในการมาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space					



ภาคผนวก ง
สรุปผลการหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(Reliability)

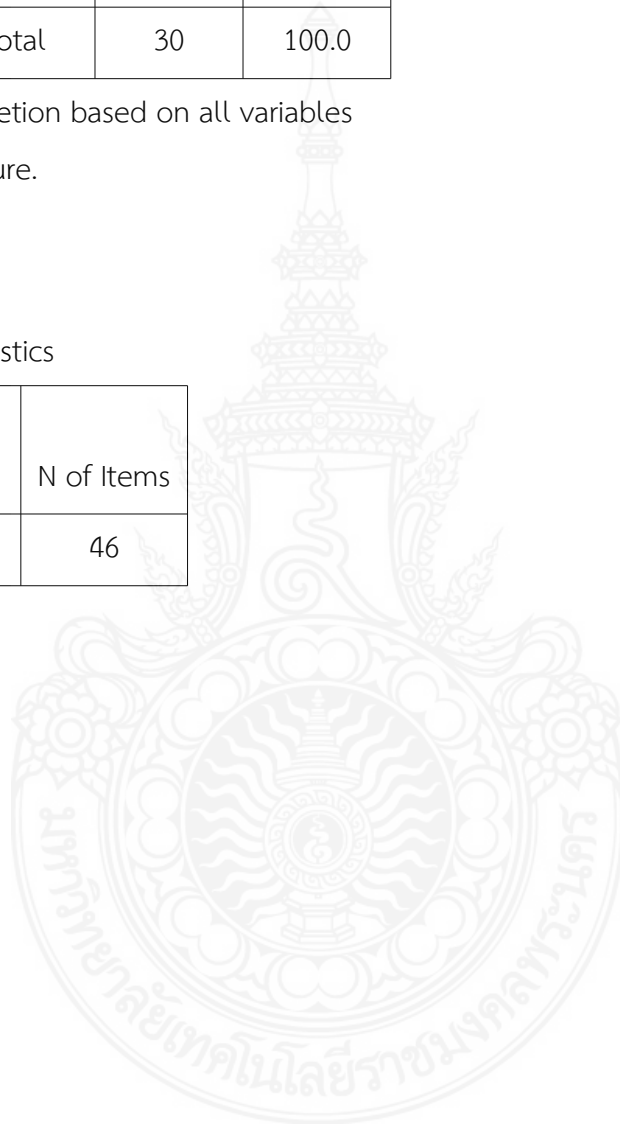
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	46



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	นครนายก
ที่อยู่ปัจจุบัน	1020/40 ซ.ประชาอุทิศ 57 ถ.ประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคนิคการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีนครินทร์บำเพ็ญ
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีศรีนครินทร์บำเพ็ญ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2559	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ปักกิ่งเวซกรรมจำกัด และ บริษัท สไปยาเยสสปา แอนด์ คลินิกจำกัด
พ.ศ. 2555	เจ้าหน้าที่ออกแบบ บริษัท ฮีโบลีโม่ดีไซน์ จำกัด
พ.ศ. 2554	เจ้าหน้าที่โปรเจค ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2552	เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ท็อปมัลติปรินส์ จำกัด