

พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Co-Working Space Service

อภิสร่า แดงทอง* และพิชญลักษณ์ พิชญกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัย ศึกษา หรือทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 ถึง 16 สิงหาคม 2564 จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันประเภท Café มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 1-3 ชั่วโมง และไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าที่ แต่มีค่าใช้จ่ายในบริการเสริมพิเศษของพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 101-150 บาท จุดประสงค์ในการใช้บริการ ได้แก่ ติดต่อธุรกิจหรือเจรจาธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มีคนไปด้วยกัน จำนวน 2-5 คน และมีปัจจัยในการใช้บริการ ได้แก่ ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน และนิยมเลือกใช้บริการในโซน พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this study was to study the behavior of consumers in Chiang Mai Province towards co-working space service. The researcher used questionnaire as a tool to collect data. The sample group was people who live, study or work in Chiang Mai Province from May 1, 2021, to August 16, 2021. A total of 385 people who used co-working space services in Chiang Mai were selected using a specific sample method. The data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, weighted average and standard deviation.

The study found that the behavior of consumers in Chiang Mai Province towards co-working space service mostly chose to use café-type sharing co-working and used the service 1-5 times per month. The average time spent per visit was 1-3 hours, and there was no fixed time for using the service. Most of the informants did not spend money for using the space but had to pay for extra services. The average spending was 101-150 baht per month. The purpose of using the service was to discuss or negotiate the business.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Most of the informants had 2-5 people to go with them. Factors in using the service were wanting a suitable and comfortable place to work and prefer to use the service in a single workspace zone.

The results of the study on the level of importance of the Service Marketing Mix found that the average importance in the overall level was the highest in all 7 aspects, ranging from the highest to the lowest level as follows: Product, Place, Price, Process, Physical Evidence, Promotion, and People, respectively.

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด การทำงานยุคใหม่ที่ต้องการการเชื่อมต่อแบบไร้สายสามารถทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้คนยังสามารถทำงานได้ตลอดเวลา ลักษณะการทำงานมีความยืดหยุ่นทั้งด้านเวลาและสถานที่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นการทำงานนอกสำนักงานมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการของภาครัฐเรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้ผู้คนเกิดการทดลอง เรียนรู้ และปรับปรุงแนวทางการทำงานทางไกลมากขึ้น โดยอาจนั่งทำงานที่บ้าน หรือหาเช่าพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน เพื่อใช้เป็นพื้นที่ทำงานชั่วคราว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2563)

ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันนั้น ถือเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกต่อการทำงานเสมือนกับสถานที่ทำงานในองค์กร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนสามารถมานั่งทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ซึ่งกันและกันได้ แต่มีบรรยากาศผ่อนคลายกว่า และมีกลุ่มผู้ใช้บริการร่วมที่มาจากหลากหลายอาชีพหลายสายงาน จากการสำรวจและวิจัยในปี 2557 พบว่า มีธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน เกิดขึ้นใหม่ 4.5 แห่งต่อวัน และมีผู้เข้าใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 245 คน (นิศา พงษ์ไชยวฤทธิ์, 2557) และรายงานฉบับล่าสุดปี 2564 จาก Research and Markets ที่เข้าไปสำรวจอัตราการเติบโตในตลาดธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันทั่วโลก คาดการณ์ว่าขนาดของตลาดระดับโลกของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน มีแนวโน้มที่มูลค่าจะสูงถึง 32.22 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2569 (HUBBA Thailand, 2022)

ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันหรือ Co-Working Space แห่งแรกที่เปิดตัวในประเทศไทยอยู่ที่ย่านสาทร กรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อ “HUBBA Thailand” จากแนวคิดของคุณอมฤต และคุณชาล เจริญพันธ์ โดยถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2555 ซึ่งได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนก่อให้เกิดธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันอื่น ๆ ตามมากกว่า 71 แห่ง ทั่วประเทศภายในปี พ.ศ.2559 และในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นอันดับที่สองรองจากจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน กว่า 25 แห่ง ซึ่งถือว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในช่วงปี พ.ศ. 2555 - ปี พ.ศ. 2560 (อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ, 2560)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจการให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันจะเริ่มต้นจากแนวคิดในการจับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่เป็น ฟรีแลนซ์ เวิร์กเกอร์ ธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมไปถึงธุรกิจเอสเอ็มอีขนาดเล็ก แต่ด้วยปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แนวโน้มที่ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันจะได้รับผลกระทบและมีลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงนั้นย่อมสูงตามไปด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะเดิมอาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาต่อยอดธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws และ 1H)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงมีการตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (สิรินี ว่องวิไลรัตน์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) หลักฐานทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในปี ค.ศ. 2005 Brad Neuberg ได้ก่อตั้ง The Hat Factory ในเมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นที่พบปะของนักเขียนบทความด้านไอทีกลุ่มเล็กๆ 2-3 คน นอกจากนี้เขายังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันแห่งแรกที่สร้างขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริง ๆ พร้อมกับนิยามศัพท์ใหม่ว่า “Co-Working” โดยเริ่มเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายสู่สังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ (Offices & Workspaces, 2021)

ซึ่งพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน มีจุดมุ่งหมายและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามบทบาทและรูปแบบการให้บริการ 5 ประเภท ดังนี้ 1) Service Office หมายถึง การให้บริการสำนักงาน หรือพื้นที่ทำงานแก่กลุ่มคน องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการพื้นที่ทำงานที่เป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ 2) Café หมายถึง ร้านกาแฟ ร้านอาหารเล็กๆ ที่ขายเครื่องดื่มและขนมที่สามารถตอบโจทย์การนั่งทำงานได้ 3) Educational Focus หมายถึง การให้บริการพื้นที่เน้นการเรียนการสอนเป็นส่วนใหญ่ 4) Community-led Co-Working Space หมายถึง การให้บริการพื้นที่ทำงานแล้วก็ยังมีกิจกรรมสังคม และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม 5) Private Workspace หมายถึง การให้บริการพื้นที่สำนักงานที่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะ เกิดขึ้นภายใต้องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าของ (อาทิตยา บุญยรัตน์, 2562)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัย ศึกษาหรือทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่

1 พฤษภาคม 2564 ถึง 16 สิงหาคม 2564 จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันประเภท Café มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 1-3 ชั่วโมง ซึ่งไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ไม่เสียค่าเช่าที่สำหรับการใช้บริการ แต่มีค่าใช้จ่ายในบริการเสริมพิเศษ เฉลี่ยต่อครั้งละ 101-150 บาท โดยจุดประสงค์ในการใช้บริการ คือ ติดต่อธุระหรือเจรจาธุรกิจ และมักมีจำนวนคนที่ไปด้วยกัน 2-5 คน และมีปัจจัยในการใช้บริการได้แก่ ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน และนิยมเลือกใช้บริการในโซน พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาเปิดทำการในการให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทาง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.46) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านกระบวนการดำเนินงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการจัดการด้านความปลอดภัย ป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา ของ กรุงเทพมหานคร (2560) และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ มนัสกร สีเมฆ (2560) ประเภทพื้นที่ร่วมแบ่งปันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการมากที่สุด คือ ประเภท Café สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน (Co-Working Space) ในกรุงเทพมหานคร ของ บัณฑิตน์ อิมเจริญกุล (2560) และสอดคล้องกับการศึกษาคุณลักษณะ Co-Working Space ที่ผู้บริโภคชื่นชอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ของ ชนิกันต์ ศรีทันดร (2559) ผู้ใช้บริการต้องการ ติดต่อธุระหรือเจรจาธุรกิจ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ของ ชนาธิป ชคิตประกาศ (2560) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มักจะมีจำนวนคนที่ไปด้วยกัน

จำนวน 2-5 คน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวันรัตน์ อิมเจริญกุล (2560) เวลาที่ผู้บริโภคซื้อ ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลา
ที่แน่นอนในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสกร สีเมฆ (2560) สถานที่ผู้บริโภคซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการเดินทาง มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาธิป ชัดตประภาศ (2560)
และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ของ อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
กับ ปัจจัยระยะเวลาเปิดทำการ ในการให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ
การศึกษาของ มนัสกร สีเมฆ (2560) และอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560)

อภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระยะเวลา
เปิดทำการ ในการให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิกันต์ ศรีทันตร
(2559) 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ มนัสกร สีเมฆ (2560)
และชนาธิป ชัดตประภาศ (2560) และกรรณก นันทพล (2560) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งมีความ
เหมาะสมต่อการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาธิป ชัดตประภาศ (2560) อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) และ
มนัสกร สีเมฆ (2560) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ
ผลการศึกษาของ มนัสกร สีเมฆ (2560) 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความใส่ใจ
ในการให้บริการ ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาธิป ชัดตประภาศ (2560) 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
ดำเนินงาน คือ มีการจัดการด้านความปลอดภัย ป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ
การศึกษาของ ชนาธิป ชัดตประภาศ (2560) 7) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด
เรียบร้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนาธิป ชัดตประภาศ (2560)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันใน
จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรมุ่งความสำคัญไปที่ปริมาณการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค การเข้ามาใช้บริการ
ของจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค
โดยอาจใช้ยิงแอดโฆษณา หรือการซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า/บริการ ให้ไปปรากฏยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2) ผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบสถานที่ที่พื้นที่ร่วมแบ่งปันให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
เช่น การจัดโต๊ะที่สามารถปรับ เพิ่ม หรือลดจำนวนที่นั่งได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ควรแบ่งสัดส่วนของจำนวนโต๊ะให้เพียงพอ
ต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่เข้ามาใช้บริการร่วมด้วย

3) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เฉพาะในช่วงที่มีการสอบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มี
เวลาการเข้าใช้บริการที่แน่นอน ด้านราคา อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ตั้งจุด เช่น กลยุทธ์ราคาชุด ที่เป็นการนำเอาสินค้ามา
รวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าใน
ปริมาณที่มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมองหาทำเลที่ตั้งที่เป็นย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายพลุกพล่าน มองเห็นจากถนนได้
ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจใช้การลดราคาตามเทศกาลควบคู่กับการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านพนักงาน
ควรมีการฝึกซ้อมพนักงานเรื่องการให้บริการอยู่เสมอเพื่อรักษามาตรฐาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ควรมีการติดกล้องวงจร
เพื่อรักษาความปลอดภัย ด้านกายภาพและการนำเสนอ ควรหมั่นทำความสะอาดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ
และจัดวางสิ่งต่างๆ ภายในพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการใช้งาน

บรรณานุกรม

- กรกนก นันทพล. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภค* ในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010435_8271_7112.pdf
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2563). *กระชากเปลี่ยนอนาคต : วิเคราะห์ปฏิวัติ*. กรุงเทพฯ : ซัคเซส พับลิชชิ่ง.
- ชนาธิป ชัดตประภาศ. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ชนิกานต์ ศรีทันดร. (2559). *คุณลักษณะ Co-Working Space ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90466
- ณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ. (2557). *แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน Business Plan for Coworking Space* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2079/3/nisa.pong.pdf>
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031847_7357_6054.pdf
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชะสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia /578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx
- มนัสกร สีเมฆ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011323_8126_8235.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: นอร์ทเทิร์น.
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร). สืบค้นจาก <https://arcbs.bsru.ac.th/journal/File13327.pdf>
- อาทิตยา บุญรัตน์. (2562). *โมเดลธุรกิจ Co-Working Space ในไทย ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba>.
- HUBBA Thailand. (2022). *ตีแผ่โมเดลรายได้ธุรกิจ coworking space และการเติบโตในอีก 5 ปีข้างหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.hubbathailand.com/hubba-blog/coworking-space-model-and-growth-rate>
- Offices & Workspaces. (2021). *ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บ้านและสวน.