

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

THE MARKETING MIX STRATEGY IN CO-WORKING SPACE BUSINESS

ดวงธิดา ทารพันธ์ สุพัตรา ยอดสุรางค์ และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Duangthida Tarapun, Suphattra Yodsurang and Chairit Thongrawd
College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*E-mail: duangthida.tar@rmutar.ac.th

Received: 2025-03-25

Revised: 2025-07-18

Accepted: 2025-09-03

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การทำงานในสำนักงานแบบดั้งเดิม จึงถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย ส่งผลให้พนักงานมีอิสระในการเลือกสถานที่ เวลา และวิธีการทำงานมากขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบการแบ่งปันทางเศรษฐกิจ และใช้ประโยชน์ของทรัพยากรเพื่อลดต้นทุนการทำธุรกรรม รวมทั้งมีรูปแบบที่หลากหลายของพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยมีเนื้อหา ดังนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน รูปแบบของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในปัจจุบัน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการลงทุนที่ให้ผลกำไรที่คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพต่อการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน หรือนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในปัจจุบัน

ABSTRACT

In today's digital age, the nature of work is rapidly evolving due to continuous technological advancements. More flexible and diverse work styles replace traditional office setups, allowing employees to choose where, when, and how they work. This shift has given rise to the co-working space business, which operates on a sharing economy model, allowing individuals to leverage resources and reduce transaction costs across various co-working space options. In an academic article, the author outlines a marketing mix strategy for the co-working space business, covering growth trends, today's business model, and marketing strategies. The marketing mix strategy is a factor that results in a profitable investment which is worthwhile and effective in managing the co-working space business. The strategy provides a guideline for entrepreneurs to apply the information in managing their co-working space business or improves the business strategies of co-working space operators to connect the needs of service users.

Keywords: Co-Working Space Business, Marketing Mix Strategy, Co-Working Space Business Growth Trends, Current Co-Working Space Business

บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผลักดันให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในด้านความสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตและวิถีการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันพนักงานสามารถทำงานได้โดยไม่จำกัดสถานที่ทำงาน เนื่องจากเทคโนโลยีก่อให้เกิดการทำงานระยะไกลที่มีประสิทธิภาพ พนักงานจึงสามารถบริหารจัดการเวลาทำงานได้ด้วยตนเอง และมีอิสระในการทำงาน มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2563 – 2565 ธุรกิจที่กำหนดให้พนักงานทำงานในสำนักงานแบบดั้งเดิมเต็มเวลามีรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5 ในขณะที่ธุรกิจที่มีนโยบายให้มีการบริหารจัดการเวลาทำงาน

แบบผสมผสาน (Hybrid) ระหว่าง การทำงานที่สำนักงานและการทำงานระยะไกล มีรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 (Boyle, 2023) ซึ่งสัมพันธ์กับกรอบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่เน้นการเข้าสู่โลก ยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน และการทำงานนอกระบบของวัยทำงาน โดยเฉพาะบัณฑิตจบใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Jongsukklai et al, 2022)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working Space) กลายเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการขยายขนาดของตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปีพ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ

695,325 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2567 ได้เพิ่มมูลค่า เป็น 819,060 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโต ต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 17.8 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) ระบุว่า ตลาดของพื้นที่ทำงานร่วมกันมีการเติบโตขึ้นโดยมี มูลค่ามากกว่า 8.24 พันล้านบาท โดยการเติบโต ของพื้นที่ทำงานร่วมกันในประเทศไทยมีแนวโน้ม ไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ประเทศไทย มีจำนวนพื้นที่ทำงานร่วมกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจำนวนพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,000 แห่งภายใน ปี พ.ศ. 2573 (Statista Research Department, 2022) ทั้งนี้อัตราการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำงาน และการขยายตัวของเมือง

นอกจากนี้การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกันจำเป็นต้องใช้ชุดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการวางแผนในการจัดการธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ สำหรับทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอของธุรกิจ และโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อด้วยกลยุทธ์ ที่ขับเคลื่อน ด้วยข้อมูล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบ สำคัญของรูปแบบการตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดการตลาดปรับการค้นหาคำส่วนผสมที่สามารถ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอันถือเป็นรากฐาน สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมาจนถึง ปัจจุบัน (Borden, 1984) อย่างไรก็ตามธุรกิจพื้นที่

ทำงานร่วมกันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง และบรรลุ เป้าหมายทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุ เป้าหมายดังกล่าว

ความสำคัญของธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกันในยุคดิจิทัล

บทความนี้นำเสนอ กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยมี เนื้อหา ดังนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ ทำงานร่วมกัน รูปแบบของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ทั้งนี้การศึกษานี้ มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการจัดการธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในบริบท ของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันซึ่งมีการขยายตัวอย่าง รวดเร็วในยุคดิจิทัล เนื่องจากบทความนำเสนอ กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่สามารถ ประยุกต์ใช้ได้จริงในการบริหารจัดการธุรกิจพื้นที่ ทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่าง มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานศึกษานี้ยังสามารถ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบาย หรือแผนธุรกิจสำหรับนักลงทุนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ได้อีกด้วย

1. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

พื้นที่ทำงานร่วมกัน คือ แนวคิดของการทำงานอย่างอิสระในสภาพแวดล้อมที่มีการใช้งานร่วมกัน โดยคำจำกัดความนี้ครอบคลุมถึงความหลากหลายของผู้ใช้บริการ ขนาดพื้นที่การจัดวางผังพื้นที่ แรงจูงใจ รูปแบบการทำงานทำเลที่ตั้ง การให้บริการและบรรยากาศ โดยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสำนักงานเปิดโล่งที่สะท้อนปรากฏการณ์ซับซ้อน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างอิสระในพื้นที่ที่แบ่งปันร่วมกันนอกจากนี้ยังเป็นมากกว่าการเข้าถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะยังมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันแบบอิสระที่ดึงดูดผู้สนใจมาใช้บริการ โดยผสมผสานมิติที่ดีที่สุดของสภาพแวดล้อมสำนักงาน ชุมชน การทำงานร่วมกัน และการเข้าถึงเครื่องมือที่จำเป็น ในขณะที่เดียวกันยังตอบโจทย์การทำงานด้วยตัวเอง ที่มีความสะดวกสบาย และเกิดความยืดหยุ่น ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน การส่งเสริมความร่วมมือ การเปิดกว้าง ความยั่งยืน และการเข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากสำนักงานให้เช่าแบบเดิมเนื่องจากพื้นที่ทำงานร่วมกันมุ่งเน้นการรวมตัวของผู้คนในสภาพแวดล้อมที่ใช้งานร่วมกันอย่างแท้จริง (Memud & Tabibi, 2023)

ในระยะแรก พื้นที่ทำงานร่วมกันหมายถึงแนวคิดด้านการทำงานรูปแบบอิสระที่แบ่งปันสภาพแวดล้อมร่วมกันโดยบุคคลที่ได้รับการจ้างงานหลากหลายสามารถทำงานในพื้นที่เดียวกันเพื่อปฏิบัติงานของตนเองเต็มใจแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรร่วมกัน แนวคิดนี้เริ่มต้นขึ้น

ในปี พ.ศ. 2532 ภายใต้อิทธิพลที่สาม เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างการทำงานจากที่บ้านและการทำงานในสถานที่ทำงานทั่วไป พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขารวมตัวในพื้นที่เดียวกันเพื่อทำงานหรือร่วมมือในโครงการเดียวกัน โดยในช่วงแรกพื้นที่ที่สามมักเป็นร้านกาแฟหรือร้านอาหารจานด่วนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น แตกต่างจากการทำงานในองค์กรแบบดั้งเดิม มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงาน เป็นการดำเนินงานนอกสถานที่ มีผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และทำธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดพื้นที่ทำงานใหม่เพื่อใช้ทำงานแบบไม่เป็นทางการ และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Papageorgiou, 2019)

โดยทั่วไป ที่ตั้งของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working Space) มักอยู่ในเขตเมือง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในเมืองเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย และสอดคล้องกับลักษณะการทำงานแบบยืดหยุ่นที่ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงการพึ่งพาาระบบดิจิทัลเป็นหลักในการดำเนินงาน ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงมีแนวโน้มขยายตัวตามการเติบโตของเมือง ซึ่งเชื่อมโยงกับหลายปัจจัยที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ

จากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564–2568 ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2567 มีผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ล้านคนทั่วโลก การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น ขนาดของตลาด และความพร้อมของกำลังแรงงานที่มีทักษะ รวมถึงความต้องการใช้พื้นที่ทำงาน

ที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความยืดหยุ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในกลุ่มอาชีพอิสระ สตาร์ทอัพ และองค์กรยุคใหม่ นอกจากนี้ โอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการทำงานในรูปแบบเฉพาะบุคคล ส่งผลให้ความต้องการพื้นที่ทำงานร่วมกันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mahajan, 2023)

ในขณะเดียวกันราคาของอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางธุรกิจ เช่นเดียวกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองให้กลายเป็นศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะมีอาชีพ ส่งผลให้รูปแบบของพื้นที่ทำงานร่วมกันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านขนาด ราคา และระดับความยืดหยุ่นของการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อผูกพันระยะยาว กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานยุคดิจิทัล (Kumetat, 2022)

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จะพบว่าตลาดพื้นที่ทำงานร่วมกันในประเทศไทยยังมีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการเติบโตสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 6,000 แห่ง และมีผู้ใช้บริการกว่า 1.1 ล้านคนในปี 2023 โดยมีแบรนด์ระดับโลกอย่าง WeWork และ Industrious เป็นผู้นำตลาด (Statista, 2024) ในขณะที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกามีมาตรการจูงใจภาษีและเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในช่วงเริ่มต้น รวมถึงนโยบายสนับสนุนแรงงานอิสระและวิสาหกิจขนาดย่อมล้วนส่งผลต่อการใช้ พื้นที่ทำงานร่วมกัน

อย่างเห็นได้ชัด (Spinuzzi, Bodrozic & Ivanova, 2024)

ประเทศสิงคโปร์ก็เป็นอีกตัวอย่างที่น่าสนใจ รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการ “Startup SG” โดยสนับสนุนเงินทุนและให้การเข้าถึงพื้นที่ Co-Working Space ที่จัดตั้งขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น JTC LaunchPad และ Block71 เพื่อส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศสตาร์ทอัพที่แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถดึงดูดนักลงทุนและผู้ประกอบการจากทั่วโลก (Enterprise Singapore, 2023)

นอกจากนี้ในประเทศจีน ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และเซินเจิ้น รัฐบาลท้องถิ่นให้การสนับสนุนด้านภาษีและการจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการพื้นที่ทำงานร่วมกันให้สามารถขยายสาขาได้รวดเร็วจากนโยบายดังกล่าว (Zhang et al, 2024)

สรุปได้ว่าธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะในการทำงานที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามลักษณะงานและการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงการทำงานระยะไกลที่เป็นที่นิยม การมองหาพื้นที่ทำงานที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของธุรกิจ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้คนทำงานได้เลือกที่จะทำงานในสถานที่และเวลาปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง

2. รูปแบบของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในปัจจุบัน

พื้นที่ทำงานร่วมกัน เกิดจากแนวคิดการทำงานอย่างอิสระในสภาพแวดล้อมที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งตอบโจทย์การทำงานยุคใหม่ที่เน้นความยืดหยุ่น การแบ่งปันทรัพยากร และการสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยมีลักษณะเด่นคือพื้นที่เปิดโล่ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าถึงได้ง่าย การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงาน และการออกแบบพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน ทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สร้างชุมชนของผู้มีองค์ความรู้ที่สามารถเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และร่วมพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง (Swaney, 2018)

ในด้านการให้บริการ พื้นที่ทำงานร่วมกันมักรวมบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การจัดการความรู้ และโอกาสในการสร้างเครือข่ายเข้าไว้ด้วยกัน โดยเน้นการพัฒนาแบบบริการให้ยืดหยุ่นและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น อาชีพอิสระ สตาร์ทอัพ หรือบริษัทขนาดเล็กถึงกลาง (Appel-Meulenbroek et al., 2021)

โดยมีการแบ่งรูปแบบของพื้นที่ทำงานร่วมกันออกเป็น 4 ประเภทหลัก (Bouncken et al., 2018) ดังนี้

1. พื้นที่ทำงานร่วมกันขององค์กร (Corporate Co-working Space) เป็นพื้นที่ภายในที่สงวนไว้สำหรับพนักงานในองค์กรเท่านั้น เช่น Google Campus ที่สนับสนุนให้ทีมงานใช้พื้นที่ร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรม ลดความตึงเครียดในการทำงาน และเพิ่มความยืดหยุ่นในองค์กร

2. พื้นที่ทำงานร่วมกันขององค์กรรูปแบบเปิด (Open Corporate Co-working Space) คือ องค์กรเปิดพื้นที่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้งานร่วมกับพนักงาน เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เช่น Microsoft Reactor ที่เปิดให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันภายนอกเข้ามาทำงานและสร้างเครือข่ายร่วมกับพนักงานของไมโครซอฟต์

3. พื้นที่ทำงานร่วมกันเพื่อการให้คำปรึกษา (Consultancy Co-working Space) เน้นการให้บริการแก่บริษัทที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น Second Home ในลอนดอน ที่จัดพื้นที่เฉพาะให้บริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคโนโลยี พร้อมมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ข้ามองค์กร

4. พื้นที่ทำงานร่วมกันแบบอิสระ (Independent Co-working Space) เป็นพื้นที่เปิดสำหรับบุคคลทั่วไปที่สมัครสมาชิก เช่น WeWork หรือ Hubba Thailand ที่รองรับอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการ และกลุ่มสตาร์ทอัพ โดยเน้นความยืดหยุ่น ความคุ้มค่า และการเชื่อมโยงผู้ใช้งานหลากหลายอาชีพในลักษณะของชุมชนสร้างสรรค์

นอกจากนี้ พื้นที่ทำงานร่วมกันยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และกระตุ้นนวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการการปรับตัวกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และการทำงานแบบผสมผสาน

สรุป รูปแบบของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในปัจจุบันมีความหลากหลายและสามารถปรับให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรหรือผู้ใช้

บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุน และสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพที่เข้มแข็งในระยะยาว (Capdevila, 2017)

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ควบคุมเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ถือว่าเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจใช้ควบคุมเพื่อสร้างการตอบสนองตามที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยเป็นชุดเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์จาก ตัวแปรที่หลากหลาย เพื่อจัดเรียงองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การบูรณาการตัวชีวิตที่สำคัญต่อธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้จัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันได้ในทุกองค์ประกอบ (Kotler, et al, 2005)

ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสนับสนุนให้ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในบริบทของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันหมายถึงบริการและสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ให้บริการ กล่าวคือพื้นที่ทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม เครื่องดื่ม เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยตอบสนองต่อรูปแบบการทำงานยุคใหม่

โดยผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ความภักดี และความแตกต่างของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำ เทคโนโลยี AI และ IoT มาใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ เช่น ระบบจองห้องประชุมอัตโนมัติ การควบคุมอุณหภูมิและแสงสว่างผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยอัจฉริยะที่ช่วยสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มของแพลตฟอร์มเสมือน (Virtual Co-working Space) ที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Gather, Teamflow หรือ Meta Workrooms ยังเป็นอีกหนึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการความยืดหยุ่นโดยไม่ต้องเดินทาง (CBRE, 2025)

ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งในมิติของพื้นที่จริงและแพลตฟอร์มเสมือน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการและรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2018)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน การแข่งขัน และมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด รวมทั้งพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมและบรรลุ

เป้าหมายทางการตลาดได้ โดยกลยุทธ์การกำหนดราคาต้องพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรได้ รวมถึงการพิจารณาปัจจัยด้านความต้องการของตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาด และปัจจัยด้านเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน (Albrecht, 2023) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน จำเป็นต้องกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยรูปแบบราคาที่หลากหลาย จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกลไกราคา โดยเฉพาะการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานและคาดการณ์ความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้เกิดระบบการกำหนดราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามปริมาณความต้องการและช่วงเวลา (Dynamic Pricing) เช่น การกำหนดราคาสำหรับห้องประชุมที่สูงขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือการลดราคาพื้นที่ทำงานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้น้อย (Morgan Stanley, 2025)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (IoT) ยังถูกนำมาใช้ในการจัดการพื้นที่ทำงานอัจฉริยะ เช่น การติดตั้งเซนเซอร์ตรวจสอบการเข้าใช้ห้องประชุม การควบคุมระบบแสงสว่างและอุณหภูมิอัตโนมัติ รวมถึงการตรวจสอบปริมาณการใช้ไฟฟ้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนที่แท้จริงได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น (Nappi & de Campos Ribeiro, 2020) โดยรูปแบบ

บริการดังกล่าวมักมาพร้อมกับกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบสมาชิกหรือ ผู้ติดตาม (Subscription) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับทำงานของตนเองได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางธุรกิจที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาในหลายปัจจัย เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม นำส่งบริการให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสะดวก รวดเร็ว คุ่มค่าสร้างมูลค่า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงธุรกิจต้องปรับตัว และนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบและลดความเสียเปรียบในด้านการตลาดดิจิทัล ระบบโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler et al, 2005) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ธุรกิจจึงควรพิจารณาหลายปัจจัย ได้แก่ เป้าหมายทางการตลาด งบประมาณ และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย

และสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Albrecht, 2023) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยการเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

5. บุคลากร (People) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้า พนักงานขาย และพนักงานขนส่ง เป็นต้น เป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จและสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้านำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้บุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีขึ้น จะนำไปสู่การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เกิดการเพิ่มยอดขาย และผลกำไรที่สูงขึ้น (Dell'Aversana & Miglioretti, 2024) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจำเป็นต้องพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยบุคลากรจำเป็นต้องมีความเข้าใจและพัฒนาทักษะด้านการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการใช้บริการของลูกค้า และสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้อง

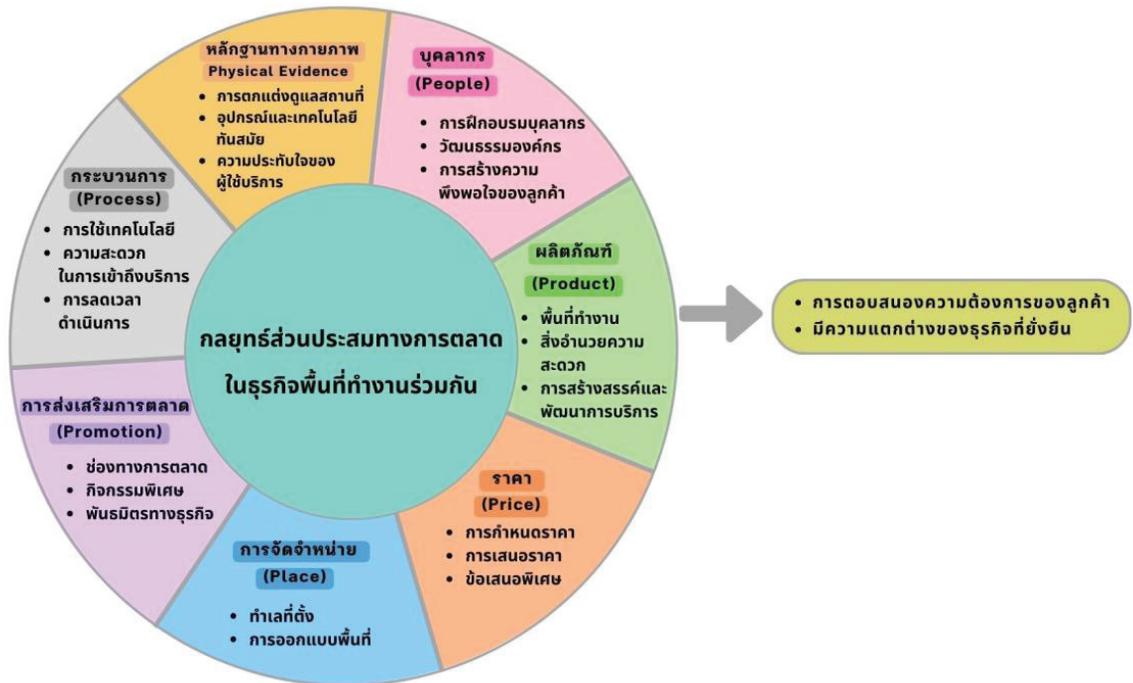
ต้องมีการทำความเข้าใจเส้นทางลูกค้า เพื่อวางแผนปรับปรุงกระบวนการการให้บริการที่ตรงจุด โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ความสำคัญของกระบวนการ จะเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ หากกระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป (Darmawan & Grenier, 2021) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และสะดวกต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการให้บริการเบื้องต้นกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกรับประกันของลูกค้า หลักฐานทางกายภาพรวมถึงประสบการณ์การใช้งาน ทั้งนี้ในยุคดิจิทัล รีวิวออนไลน์และโซเชียลมีเดีย กลายเป็นหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ลูกค้าต่างมีความต้องการและคาดหวังที่สูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล (The Chartered Institute of Marketing: CIM., 2023) ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจำเป็นต้องออกแบบหลักฐานทางกายภาพ เพิ่มกระตุ้นความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย นอกจากนี้การออกแบบพื้นที่ทำงานร่วมกันที่มี

ความโดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อการเข้าใช้งานพื้นที่ทำงานร่วมกันและเลือกใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการรักษาความสะอาดและการดูแลรักษาพื้นที่ให้ดูดีอยู่เสมอ โดยองค์ประกอบด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Bamrungsang & Thanaiudompat, 2024)

จึงกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจและการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้การปรับใช้แต่ละองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัล จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำในพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

ในการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ เริ่มจากขั้นตอนการเลือกใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (Kloisaengarthit & Pariwongkhuntorn, 2023) โดยตัวอย่างบริษัทที่ประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ บริษัท WeWork โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เช่น การออกแบบพื้นที่ให้มีความยืดหยุ่นทันสมัย และการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิก นอกจากนี้ WeWork ยังเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และจัดกิจกรรมสร้างชุมชน เช่น งานสร้างเครือข่าย (Networking) และเวิร์กช็อป เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีบุคลากรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงและสนับสนุนผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีส่วนช่วยธุรกิจให้แข็งแกร่งและขยายฐานสมาชิกได้ทั่วโลก



ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

สรุปองค์ความรู้

บทความนี้ได้ข้อค้นพบว่าธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานที่เน้นความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาพื้นที่ทำงานที่สะดวกสบาย เข้าถึงง่าย และสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์

พื้นที่ทำงานร่วมกันมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม พื้นที่พักผ่อน รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์การทำงานแบบยืดหยุ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานที่ทำงาน ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง

ของการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ ธุรกิจสตาร์ทอัพ และผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา อันเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

ตัวอย่างที่ชัดเจนในประเทศไทย คือ Hubba Thailand ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกธุรกิจในประเทศ โดยมีแนวคิดในการสร้างชุมชนของผู้ประกอบการสมัยใหม่และธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยผ่านกิจกรรม เช่น Networking, Startup Pitch และเวิร์กช็อป ที่ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ ขณะที่ในต่างประเทศ บริษัท WeWork ซึ่งแม้จะเผชิญความท้าทายทางการเงิน แต่ยังคงขยายสาขาในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน โตเกียว และโซล โดยเน้นการออกแบบพื้นที่ที่ตอบโจทย์การทำงานแบบผสมผสาน

และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการบริหารจัดการพื้นที่

ตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนว่า พื้นที่ทำงานร่วมกันมิใช่เพียงการแบ่งปันสถานที่ แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศของการทำงาน ที่ตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและพัฒนาโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการทำงานในอนาคตอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือองค์กรจะต้องวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจของตนเองเป็นเช่นไร โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และสามารถปรับใช้กับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยมีมิติที่มีความจำเป็นสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ดังนี้

1. มิติด้านสินค้าและบริการ ในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน สินค้าหมายถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พื้นที่นั่งทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม พื้นที่พักผ่อน บริการเครื่องดื่ม หรือแม้แต่การจัดกิจกรรม เสริมความรู้และการสร้างเครือข่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากธุรกิจประเภทนี้

เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ธุรกิจจำเป็นต้อง

สร้างสรรค์และพัฒนาบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงต้องวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น True Digital Park ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันแบบครบวงจร ที่ให้บริการทั้งพื้นที่ทำงาน ห้องประชุม พื้นที่พักผ่อน ฟิตเนส คาเฟ่ และมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี เช่น ห้องประชุมอัจฉริยะ พร้อมระบบจองออนไลน์ และบริการเวิร์กช็อปหรือสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้เป็นแหล่งรวมของทั้งสตาร์ทอัพและบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก

ขณะที่ในต่างประเทศ บริษัท Spaces ในเครือ IWG Group มีสาขาทั่วโลก ได้พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สมาชิกสามารถจองพื้นที่ ล่วงหน้า จัดการบัญชี หรือค้นหาสาขาได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงมีบริการเสริม เช่น พื้นที่กิจกรรม พื้นที่จัดแสดงสินค้า และร้านกาแฟภายใน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าการเช่าโต๊ะทำงานธรรมดา

ทั้งนี้ สินค้าและบริการของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่จับต้องได้ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ผู้ใช้ที่ออกแบบมาให้ตอบโจทย์การทำงานยุคใหม่อย่างแท้จริง

2. มิติด้านการเสนอราคาที่เหมาะสม สำหรับการเข้าใช้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ควรสร้างความรู้สึพิเศษและคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นอกจากนี้การออกแบบโปรโมชั่น และส่วนลดพิเศษ มีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างความผูกพันในระยะยาวให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมเช่นกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าในธุรกิจนี้มีความหลากหลาย

ในอาชีพ และเงินทุนซึ่งมีตั้งแต่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก บริษัทสตาร์ทอัพ ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่มองหาทางเลือกในการทำงานที่ปรับเปลี่ยนได้

ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าการลงทุนในบริการนี้คุ้มค่า ทั้งนี้การเสนอราคาที่เหมาะสมควรสะท้อนถึงมูลค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ การออกแบบแพ็คเกจราคาให้มีความหลากหลาย จะเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการเสนอราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ในระยะยาว หรือการมอบสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ต้องการใช้พื้นที่ร่วมกันหลายคน จะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยกลยุทธ์ที่สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ คือ การมอบโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการเป็นประจำ จะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาว ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของการเป็นสมาชิกและมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าโดยกระทบต้นทุนที่ไม่สูงนัก เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการเครื่องดื่มฟรี หรือการมีพื้นที่พักผ่อนที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม ก็สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการมากขึ้น สิ่งเหล่านี้

สามารถเพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาด และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3. มิติด้านสถานที่ตั้งของพื้นที่ทำงานร่วมกัน ถือเป็นประเด็นด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนี้ ทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือเส้นทางรถโดยสารสาธารณะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงย่านที่มีการเคลื่อนไหวทางธุรกิจสูง เช่น ใจกลางเมือง ย่านเศรษฐกิจ หรือพื้นที่ที่มีอาคารสำนักงานและแหล่งธุรกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างเครือข่ายและส่งเสริมความร่วมมือของภาคธุรกิจ นอกเหนือจากทำเลแล้ว การออกแบบภายในของพื้นที่ทำงานร่วมกันควรต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของผู้ใช้งาน โดยเน้นการใช้พื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งการตกแต่งภายในควรมีบรรยากาศที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และการทำงาน รวมถึงมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นระบบ ดังนั้นการเลือกทำเลประกอบธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงควรพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ เพื่อสนับสนุนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการในพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างครบวงจร

4. มิติด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย การใช้แพลตฟอร์มยอดนิยม สามารถช่วยสื่อสารถึงจุดเด่นของพื้นที่ทำงานร่วมกัน และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านการโพสต์โซเชียลมีเดีย นำไปสู่การแชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือวิดีโอคลิปที่แสดงบรรยากาศภายในพื้นที่ รวมถึงการตอบคำถามแบบ

ทันทีทันใด (Real time) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้บริการ และขั้นตอนการจอง สามารถเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ

รวมถึงการจัดการพบปะเครือข่าย (Networking) ก็สามารถช่วยสร้างการรับรู้ในชุมชนและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่โดยตรง นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ก็เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสำเร็จให้กับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืน

5. มิติด้านบุคลากร มิติด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากการให้บริการพื้นฐานแล้ว พนักงานมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร สนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาด้านเทคนิค เช่น การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อขัดข้องเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน หรือปัญหาในการจองห้องประชุม หากพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยลดความไม่สะดวกและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้

บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีและให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมีความสุขกับการทำงาน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

นอกจากนี้บุคลากร ยังมีหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงสมาชิกภายในพื้นที่ ให้สามารถพบปะและสร้างโอกาสทางธุรกิจร่วมกันได้ การจัดกิจกรรม เช่น เวิร์กช็อป หรือ Networking Event ที่ได้รับการดูแลจากทีมงานที่มีคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากกว่าการใช้พื้นที่ทำงานเพียงอย่างเดียว

6. มิติด้านกระบวนการในการให้บริการ ในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า การพัฒนาการบริการ โดยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการออกแบบและดำเนินการ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความสะดวกสบาย อันเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการบริหารจัดการช่วยลดความยุ่งยากในการจัดการระบบข้อมูลและลดระยะเวลาของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบและบันทึกการชำระเงินได้อย่างเป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการบริหารจัดการช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ

ในยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงต่อ ความรวดเร็วและความง่ายในการเข้าถึงบริการ การพัฒนากระบวนการให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วย สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึง ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน

7. มิติด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ ผ่านหลักฐานทางกายภาพเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วย เสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ บริการในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน การให้บริการ ที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นและจับต้องได้จะช่วยสะท้อน ถึงมาตรฐานการบริการและความใส่ใจของธุรกิจ ในทุกรายละเอียด รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ช่วย กระตุ้นการทำงานและการสร้างสรรค์ แสดงถึง ความใส่ใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ การเลือกใช้เครื่องมือสำนักงานที่มีคุณภาพสูง ช่วยเพิ่มความสะดวกและรองรับการทำงานของ ผู้ใช้บริการ

จุดเน้นการใช้เทคโนโลยีที่สนับสนุน การทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในยุคดิจิทัล สะท้อนถึงคุณภาพและความเป็น มีอาชีพ เพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในธุรกิจ และสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด หลักฐานทาง กายภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างธุรกิจ กับลูกค้า

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) ในบริบทของธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน พบว่าแนวทางดังกล่าวสามารถนำมา

ประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการออกแบบ บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคที่รูปแบบการทำงาน มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ทั้งในแง่ของสถานที่ วิธีการ และเวลาทำงาน องค์ประกอบทั้งเจ็ด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ต่างมี บทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขัน

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ อัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของ สรรพสิ่ง (IoT) และการให้บริการในรูปแบบเสมือน (Virtual Co-working Space) ที่สามารถขยาย ขอบเขตการบริการไปไกลกว่าพื้นที่ทางกายภาพ เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันการกำหนดราคา ควรมีความยืดหยุ่น รองรับกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย ทั้งแบบรายวัน รายเดือน หรือรายปี รวมถึงข้อเสนอ พิเศษเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า

2. ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ควรเอื้อต่อการเข้าถึงและการใช้งานอย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือแหล่งธุรกิจที่มีศักยภาพสูง ขณะที่การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสาร ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างกิจกรรมชุมชน และการใช้กลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า นอกจากนี้ การบริหารจัดการบุคลากรและกระบวนการ ให้บริการต้องมีความเป็นมืออาชีพ รวดเร็ว

และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
ยุคใหม่ สูดท้าย การสร้างหลักฐานทางกายภาพ
และดิจิทัล เช่น การออกแบบพื้นที่ให้โดดเด่น
รีวิวกจากลูกค้า และการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ
เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจพื้นที่
ทำงานร่วมกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา

องค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้อย่างเป็นระบบ
และสอดคล้องกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า
ให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ทั้งก่อน ระหว่าง
และหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ
ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นหัวใจ
สำคัญของความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
เช่นในปัจจุบัน

REFERENCES

- Albrecht, D. M. G. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax College.
- Appel-Meulenbroek, R., Weijs-Perrée, M., Orel, M., Gauger, F., & Pfnür, A. (2021). User preferences for coworking spaces; A comparison between the Netherlands, Germany and the Czech Republic. *Review of Managerial Science* 15(7), 2025–2048.
- Bamrungsang, C., & Thanaiudompat, T. (2024). The Marketing Mix Factors Affecting Loyalty in A Badminton Court Service in Chon Buri Province. *The Journal of MCU Buddhapanya Review*, 9(2), 14-29.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2. 7-12
- Bouncken, R. B., Laudien, S. M., Fredrich, V., & Görmar, L. (2018). Coopetition in coworking-spaces: Value creation and appropriation tensions in an entrepreneurial space. *Review of Managerial Science* 12(2), 385–410.
- Boyle, M. (2023). *Letting People Work from Home Is Good for Companies' Revenue Growth*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-11-14/>
- Capdevila, I. (2017). *A typology of localized spaces of collaborative innovation. Entrepreneurial neighbourhoods – towards an understanding of the economies of neighbourhoods and communities*. Edward Elgar.
- CBRE. (2025). *The role of AI in workplace technology: 10 ways companies are maximizing its impact*. Retrieved from <https://www.cbre.com/insights/articles/the-role-of-ai-in-workplace-technology-10-ways-companies-are-maximizing-its-impact>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.

- Dell'Aversana, G., & Miglioretti, M. (2024). Coworking spaces for remote workers: an inclusive solution? Advantages and challenges from affiliated workers' perspectives. **Review of Managerial Science**, *19*, 1131–1160.
- Enterprise Singapore. (2023). **Startup SG: Supporting the entrepreneurial ecosystem**. Retrieved from <https://www.enterprisesg.gov.sg>
- Jongsukklai, K., & Arunotai, N., Subsing, B., & Komin, W. (2022). **Research project to survey the situation of informal workers: Network survey chapter. Status of knowledge, risks, and guidelines (Under budget support from the Health Promotion Foundation)**
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. **International Journal of Information, Business and Management**, *6*(2), 95-107.
- Kloisaengarthit, M., & Pariwongkhuntorn, N. (2023). A Study of Foreign Passengers' Travel Experience toward The Service Marketing Mix of The Mass Rapid Transit System in Bangkok. **Journal of MCU Buddhapanya Review**, *8*(3), 84-97.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). **Principles of Marketing** (4th European Edition). Pearson.
- Kumetat, G. (2022). **Coworking spaces: The next economy, equity and city policy** (Master's thesis, University of California, Davis). ProQuest Dissertations Publishing. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/02x4k3r5>
- Mahajan, A. (2023). **The Future of Coworking: 10 Trends That Will Shape 2024 and Beyond**. Retrieved from <https://trendvizionz.com/trending/future-trends-2024-coworking-space-near-me/>
- Mariotti, I., Pacchi, C., & Vita, S. (2017). Coworking Spaces in Milan: Location Patterns and Urban Effects. **Journal of Urban Technology**, *24*(6), 1-20.
- Memud, M., & Tabibi, B. (2023). Effective Design of Coworking Spaces to Improve Users' Experience in Lagos State, Nigeria. **Art and Design Review**, *11*, 82-83
- Morgan Stanley. (2025, March 15). **AI and the future of real estate**. Retrieved from <https://www.morganstanley.com/insights/articles/ai-in-real-estate-2025>

- Nappi, I. and de Campos Ribeiro, G. (2020), Internet of Things technology applications in the workplace environment: a critical review, **Journal of Corporate Real Estate**, **22** (1), pp. 71-90.
- Papageorgiou, A. A. (2019). Managing the Start-up Working Life: The Emergence of Creative Labour, Coworking Spaces and Hubs in Athens. PhD thesis, University of Leeds.
- Spinuzzi, C., Bodrozic, Z., & Ivanova, M. (2024). Coworking spaces and workplaces of the future: Critical perspectives on community, context and change. **European Management Review**. **2024**,1–19.
- Statista Research Department. (2022). **Market size of global coworking space market in 2021, with forecasts from 2022 to 2030**. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1294298/coworking-spaces-global-market-size-2021-2030/>
- Statista. (2024). **Number of co-working spaces and users worldwide**. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Swaney, C. (2018). **Communication, information, and knowledge in a coworking space**. (Theses and Dissertations). 993. Pepperdine University.
- The Chartered Institute of Marketing: CIM (2023). **The 7Ps of marketing.: The Chartered Institute of Marketing**. Retrieved from: <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/the-7ps-of-marketing/>
- Zhang, S., Méndez-Ortega, C., & Mariotti, I. (2024). Location dynamics of coworking spaces in China: insights from Beijing metropolitan. *Regional Studies*, **Regional Science**, **11**(1), 523-541
-