แนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา กรณีศึกษาบริเวณสยามสแควร์และสามย่าน

Guildeline to Develop Coworking Space Near Educational Institution : Case Study of Siam Square & Samyan

รับบทความ 14/05/2019
แก้ไขบทความ 28/06/2019
ยอมรับบทความ 01/07/2019

วีรพล พืชธัญญากิจ
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Veerapol Pheuchthunyakij
Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn
Veerapol2525@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน Coworking Space ในกรุงเทพได้เติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตามแหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมือง เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน และการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์และสามย่านมี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อพิจารณาพื้นที่บริเวณนี้พบว่ามีสถาบันการศึกษาที่สำคัญ ๆ ตั้งอยู่ใกล้เคียงหลายแห่ง โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดและข้อจำกัดในการดำเนินงาน Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา รวมทั้งรูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ การสำรวจ และแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจในการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 19-28 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการประมาณ 3-4 ชม.ต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01น. - 21.00น. และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจะตกอยู่ที่ครั้งละ 100 - 200 บาท จุดประสงค์ที่มาใช้งานเนื่องมาจากต้องการพื้นที่ทำงานมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำงานครบครัน โดยผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียด มากที่สุด

ส่วนแนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space ของกรณีศึกษาเกิดจากการเห็นปัญหาความไม่สะดวกของนิสิตนักศึกษาที่ไปนั่งทำงานอ่านหนังสือตามร้านกาแฟหรือห้องสมุด จึงอยากช่วยสนับสนุนนิสิตนักเรียนนักศึกษาได้มีพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชม. โดยปัญหาที่พบคือในช่วงปิดเทอมรายได้อาจลดลง เนื่องจากนักศึกษาจะกลับบ้านกัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเพื่อปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือน หรือ จัดประชุมสัมมนาได้ โดยแนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจนี้ยังเติบโตได้อีก เพราะยังมีตลาดของคนที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งต้องตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างจุดขายที่มีความน่าสนใจ

***คำสำคัญ**: โคเวิร์คกิ้งสเปซ พื้นที่ทำงาน สถาบันการศึกษา สยามสแควร์ สามย่าน*

Abstract

Coworking Spaces in Bangkok have grown dramatically especially in the business area of the city since there is a major mass transit network providing convenient access through Siam Square and Samyan. There are many Coworking Spaces open for service and further studies have shown that there are important educational institutions in the area. This research is dedicated to the concepts and limitations of Coworking Space in the vicinity of educational institutions including the characters and services that affect the user's selection. The data were collected by means of interviews, observations and questionnaires which were then analyzed together with related theories in order to better understand the management and the facilities responding to the users' needs, and benefit the entrepreneurs who are interested in investing in this business.

The research shown that most users were female aged 19-28 years old. A majority were students from Chulalongkorn University whose average monthly income is less than 10,000 baht. The frequency of their visit is approximately 1-2 times per month for a duration of 3-4 hours each. The peak hour is between 6:01 p.m. – 9:00 p.m. The average cost per person per visit is between 100 to 200 baht. The main objective of using the service is due to the need of working space with the main reason for usage being the full facilities the coworking space provides. Apart from that, most users prefer factor of physical evidence and presentation such as interior decoration providing a relaxed atmosphere which help reducing stress.

The rational behind the establishment of coworking space begin from owner learning about the inconvenience of students when working and studying in cafes or libraries. They would like to support students to have a space for work or reading 24 hours a day. The main problem is, during school holidays, income may decrease as students stay at home so less people uses the service. Therefore, some areas need to be adjusted so that they can be rented as service office monthly or event space for organizing activities and seminars. The trend shows that the business has an opportunity to grow as the demand for an alternative working place is still high. The most influencing factor is the location as being located in a convenient place near the target group will help assure the business survival and by having unique selling points will help the business thrives among others.

***keywords**: Coworking Space, Working Area, Educational Institution, Siam Square, Samyan*

บทนำ

ในสังคมประกอบไปด้วยคนแต่ละช่วงวัยในสัดส่วนที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุแตกต่างกันหรือเป็นคนต่างรุ่นกันย่อมมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การดำเนินชีวิต และพฤติกรรม เนื่องจากคนแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน รูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานย่อมแตกต่างกัน คนในยุค Baby Boomer และ Generation X จะคุ้นชินกับรูปแบบการทำงานที่ต้องการให้ทุก ๆ ฝ่ายเข้าไปทำงานที่บริษัทพร้อม ๆ กัน ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้มีการพูดคุยหรือประสานงาน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในที่ทำงานสามารถทำได้สะดวก ในขณะที่คน Generation Y และ Z จะมีแนวคิดรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านระบบการสื่อสาร ได้มีการพัฒนาและสามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้คนรุ่นใหม่สามารถทำงานได้ตลอด เวลาโดยที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ทำงานในที่ทำงานก็ได้จึงส่งผลให้แนวคิดในการเลือกอาชีพและรูปแบบในการทำงานของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนไปจะไม่ยึดติดกับการทำงานในอาชีพที่มีความมั่นคงในระยะยาว แต่จะต้องการประสบความสำเร็จเร็วจึงทำให้ส่วนใหญ่ หันไปประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยเชื่อว่าการทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและมีอิสระในการเลือกสถานที่ทำงาน จะสามารถช่วยให้เกิดผลงานหรือความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยรูปแบบและวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยไม่มีความจำเป็นต้องทำงานในออฟฟิศ ทำให้ทางเลือกของสถานที่ทำงานอาจเป็นการทำงานที่บ้านหรือร้านกาแฟ แต่ก็ยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควรเนื่องจากโต๊ะเก้าอี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับการนั่งทำงานนาน ๆ รวมทั้งอาจขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน นอกจากนี้อาจมีเสียงรบกวนจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาทำงานด้วย ดังนั้น Coworking Space จึงได้เกิดขึ้นโดยนำข้อจำกัดของการทำงานที่บ้านและร้านกาแฟมาปรับปรุง โดยการสร้างสถานที่ทำงาน พร้อมด้วยบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานเช่น เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสารหรือ ห้องประชุมสำหรับประชุมงานได้ จุดเริ่มต้นของ Coworking Space แห่งแรกได้เริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ. 2548 ที่เมืองซานฟานซิสโกโดย Brad Neuberg ได้ก่อตั้ง Coworking Space ที่ชื่อว่า The Hat Factory[1] ด้วยแนวความคิดที่ต้องการให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระในหลากหลายสาขาได้มาทำงานในที่เดียวกัน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการทำงาน มีการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย และตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก จากนั้น Coworking Space ก็เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สำหรับประเทศไทย Coworking Space แห่งแรกได้เปิดตัวขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2555 ด้วยแนวความคิดของ คุณอมฤตและคุณชาล เจริญพันธ์ จากที่ทั้งคู่ประสบปัญหาจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อ พ.ศ. 2554 ทำให้มีความจำเป็นต้องย้ายออกจากกรุงเทพ และต้องหาสถานที่ทำงานตามร้านกาแฟ ทำให้ทั้งคู่ได้เห็นถึงความไม่คล่องตัวในการทำงานตามร้านกาแฟจึงได้ริเริ่มมีความคิดที่จะทำธุรกิจ Coworking Space ขึ้น ทั้งคู่จึงได้ก่อตั้ง Hubba Coworking Space ขึ้น นับจากนั้นเป็นต้นมา Coworking Space ในกรุงเทพก็ได้เติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมาก จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยเฉพาะตามแหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมืองจะมีจำนวนที่ค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านและการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งเป็นย่านเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งนี้สังเกตได้ว่ามี Coworking Space เปิดให้บริการกระจุกตัวอยู่ในเขตปทุมวันมากที่สุด โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์และสามย่าน มี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อพิจารณาพื้นที่บริเวณนี้ พบว่ามีสถาบันการศึกษาที่สำคัญ ๆ ตั้งอยู่ใกล้เคียง โดยในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมี Coworking Space เปิดให้บริการอีกหลายแห่งในพื้นที่โดยรอบบริเวณนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ Coworking Space ในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ารูปแบบของ Coworking Space ในบริเวณนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทำให้มีจุดขายที่ค่อนข้างแตกต่างจาก Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณอื่น ๆ

[1] Kwankhao. Coworking คืออะไร. [ออนไลน์]. จาก deskmag. เวปไซต์ : http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001. (สืบค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2561).

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษา Coworking Space ที่เปิดให้บริการทั่วไปในเขตกรุงเทพ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษา Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา จึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยว่า รูปแบบของสถานที่การให้บริการของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษาเป็นอย่างไร และ ปัจจัยส่งเสริมหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจในการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้เข้ามาใช้บริการ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
2. ศึกษารูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของผู้ใช้บริการ
3. วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
4. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ขอบเขตประชากร

ศึกษากลุ่มผู้มาใช้บริการ Coworking Space และ ผู้ประกอบการ Coworking Space ที่เปิดให้บริการภายในระยะไม่เกิน 500 เมตร จากบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

1.2 ขอบเขตสถานที่ทำการศึกษา

ภายใน Coworking Space ที่เปิดให้บริการภายในระยะไม่เกิน 500 เมตร จากบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ขอบเขตด้านกายภาพ

ศึกษาเฉพาะด้านกายภาพ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของ Coworking Space และสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ

2.2 ขอบเขตด้านระบบบริการ

ศึกษารูปแบบการให้บริการ แนวความคิดจุดขาย เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และปัญหาหรือข้อจำกัดในการให้บริการ Coworking Space

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน ได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและแนวคิดในการให้บริการของ Coworking Space

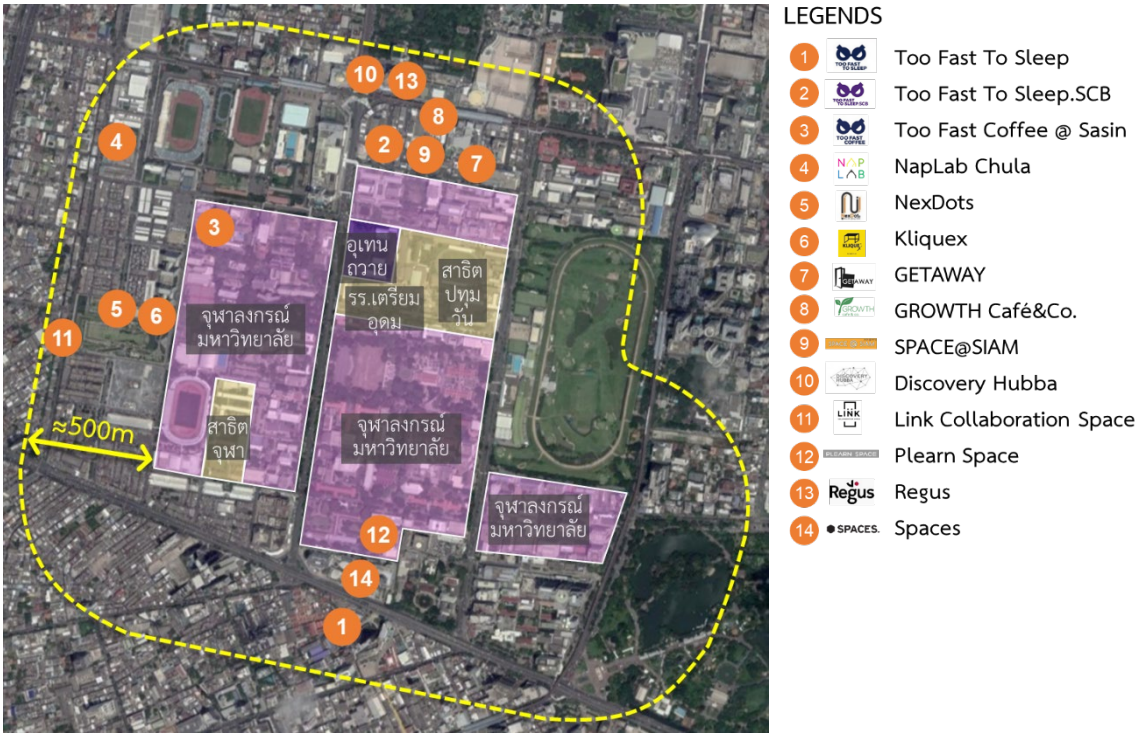
2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space เพื่อทราบถึงแนวคิด และข้อจำกัดในการให้บริการ แนวโน้มของการทำ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
3. ศึกษาและวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ Coworking Space เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ
4. ศึกษาด้วยการสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพของ Coworking Space เก็บข้อมูลด้านพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน Coworking Space

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจุบันมี Coworking Space เปิดให้บริการมากกว่า 70 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตามตามแหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมือง เช่น เขตปทุมวัน, เขตบางรัก และเขตวัฒนา จะมีจำนวนที่ค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน และการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทั้งนี้สังเกตได้ว่ามี Coworking Space จะกระจุกตัวอยู่ในเขตปทุมวันมากที่สุด โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์และสามย่าน มี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ แต่บางโครงการก็ขาดองค์ประกอบของ Coworking Space ที่สำคัญบางอย่าง เช่น พื้นที่ทำงานแบบกลุ่ม, ห้องประชุม, เครื่องพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร ผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์เพื่อคัดเลือกโครงการ Coworking Space ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. เป็น Coworking Space ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงภายในระยะไม่เกิน 500 เมตร จากบริเวณสถาบันการศึกษา
2. เป็น Coworking Space ที่มีพื้นที่ทำงานที่สามารถแบ่งเป็น Common area สำหรับนั่งทำงานทั่วไป ส่วนที่เป็น Private Office สำหรับทำงานเป็นกลุ่ม และ Meeting Room สำหรับประชุม
3. เป็น Coworking Space ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร สัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟ
4. เป็น Coworking Space ที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่ผ่อนคลายส่งเสริมการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุป Coworking Space ภายในบริเวณที่ทำการศึกษาได้ 14 แห่ง ตามภาพ 1



ภาพ 1 แสดง Coworking Space ในบริเวณที่ทำการศึกษา

จากการสำรวจ Coworking Space บริเวณรอบสยามสแควร์และสามย่าน สามารถแบ่งประเภทของ Coworking Space ตามรูปแบบการดำเนินงานได้ 3 ประเภทหลัก คือ Café, Combination Space และ Total Office แต่เนื่องจากรูปแบบ Total Office กลุ่มเป้าหมายหลักไม่ใช่นิสิต นักศึกษา จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจาก 2 ประเภท ที่เหลืออย่างละ 2 โครงการ โดยประเภท Café กลุ่มตัวอย่าง คือ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB ส่วนประเภท Combination Space กลุ่มตัวอย่าง คือ NapLab Chula และ NexDots เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนปะชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันร้อยละ 0.95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง โดยจะขอเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการ
2. แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลที่ได้ทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อค้นพบของการวิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและวิธีดำเนินงานของผู้ประกอบการ ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการใช้งาน Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ

การนำเสนอข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการ สามารถนำมาสรุปผลข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา การจัดเตรียมอุปกรณ์ การออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ผลการศึกษา

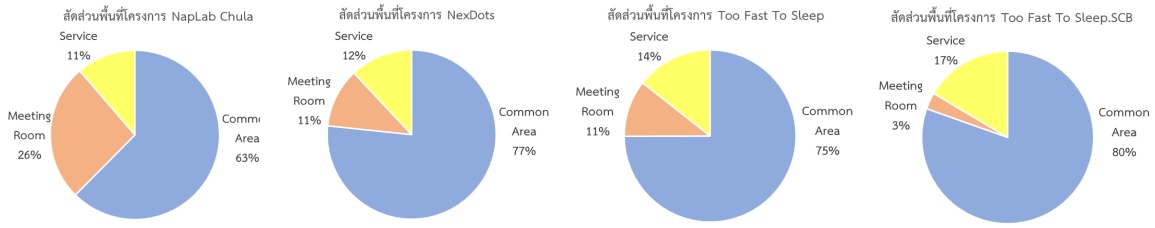
1. ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

จะเป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของ Coworking Space ในหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 7P) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทั้ง 4 โครงการเป็น Coworking Space ที่มีพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยที่โครงการ Too Fast To Sleep มีขนาดพื้นที่ให้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 2,000 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 500 ที่นั่ง รองลงมาคือ โครงการ NapLab Chula มีพื้นที่ให้บริการขนาด 1,300 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 300 ที่นั่ง โครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีพื้นที่ให้บริการขนาด 1,000 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 200 ที่นั่ง และ

โครงการ NexDots มีพื้นที่ให้บริการขนาด 150 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 60 ที่นั่ง โดยทุกโครงการจะมีส่วน Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ภายในโครงการเลย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการที่ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารภายนอก นอกจากนี้ยังมีให้บริการเครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสารอยู่ในโครงการเหมือนกันทั้ง 4 โครงการ สำหรับห้องประชุมให้เช่ารายชั่วโมง โครงการ NapLab Chula จะมีห้องประชุมให้บริการอยู่ที่ 5 ขนาด สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 7 ถึง 120 ที่นั่ง โครงการ NexDots มีห้องประชุมขนาด 6 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง โครงการ Too Fast To Sleep มีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง จำนวน 11 ห้อง และ โครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง

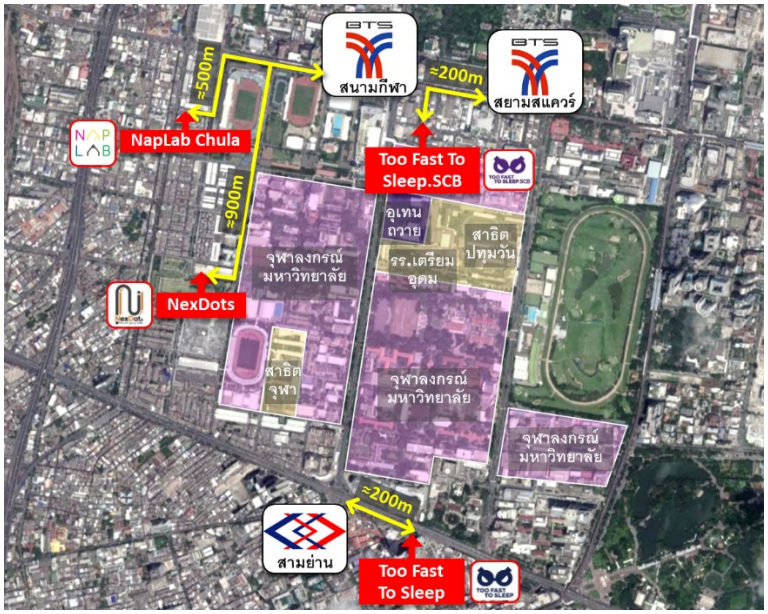


แผนภูมิ 1 แสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่ของทั้ง 4 โครงการ

จากแผนภูมิ 1 สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของ Coworking Space พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็น Common Area เช่น พื้นที่ทำงานและพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน ประมาณร้อยละ 60-80 รองลงมาจะเป็นส่วน Service เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ประมาณร้อยละ 10-17 และ สุดท้ายห้อง Meeting Room มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 3-25

1.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ทั้ง 4 โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้ค่อนข้างสะดวก สามารถเดินทางได้ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า โดยโครงการ Too Fast To Sleep ตั้งอยู่บริเวณริมถนนพระราม 4 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสามย่านประมาณ 200 เมตร โครงการ Too Fast To Sleep.SCB ตั้งอยู่ในทำเลที่ถือได้ว่าเป็นใจกลางเมือง การเดินทางที่สะดวก อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสยามประมาณ 200 เมตร โครงการ NapLab Chula ตั้งอยู่ใน จุฬา ซอย6 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาประมาณ 500 เมตร โครงการ NexDots ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 โครงการ I'm Park อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาประมาณ 900 เมตร



ภาพ 2 แสดงที่ตั้งโครงการและระยะห่างจากรถไฟฟ้าของทั้ง 4 โครงการ

1.3 ด้านราคา (Price)

โครงการ NapLab Chula จะเก็บค่าบริการสำหรับนักเรียนนักศึกษาเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อ 4 ชม. และ โครงการ NexDots คิดค่าบริการสำหรับนักเรียนนักศึกษาเริ่มต้นที่ 20 บาทต่อชม. ซึ่งทั้ง 2 โครงการจะมีค่าบริการเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 20 - 25 บาทต่อชม. ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่นักเรียนนักศึกษาสามารถจ่ายได้ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และ โครงการ Too Fast To Sleep.SCB จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพื้นที่

ในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มของทั้ง 4 โครงการ น้ำเปล่า 1 ขวด จะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 10-20 บาท เครื่องดื่มชา กาแฟ แบบร้อน ราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 40 บาท เครื่องดื่มชา กาแฟ แบบเย็น ราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 50 บาท อาหารราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 40 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่นักเรียนนักศึกษายังพอจ่ายได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทั้ง 4 โครงการมีการทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับนักเรียนนักศึกษาเหมือนกัน เช่น โครงการ NapLab Chula และ โครงการ NexDots มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษาจุฬาฯ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep มีส่วนลดอาหารเช้าสำหรับผู้ที่มาใช้บริการช่วงเช้า และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ชำระค่าอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านทางพร้อมเพย์ หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

1.5 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ทั้ง 4 โครงการมีกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยโครงการ NapLab Chula จะเป็นการจ่ายค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงที่ต้องการใช้งานก่อนเข้าใช้บริการพื้นที่ ส่วนโครงการ NexDots จะเป็นการแลกบัตรเพื่อเข้าไปใช้บริการพื้นที่ก่อนรวมทั้งการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม แล้วจึงค่อยชำระค่าบริการหลังจากใช้บริการพื้นที่เสร็จ ในส่วนของโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB สามารถเข้าใช้บริการได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่ง Too Fast To Sleep.SCB จะต้องแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy แก่พนักงานก่อนเข้าใช้พื้นที่ นอกจากนี้ทั้ง 2 โครงการยังนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, พร้อมเพย์หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเท่านั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสังคมไร้เงินสดในอนาคต และอุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับอาหารเพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ทั้ง 4 โครงการ จะเน้นการตกแต่งพื้นที่ให้มีบรรยากาศภายในดูสบาย รู้สึกผ่อนคลายไม่เครียด มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น โซนทำงาน โซนพักผ่อน โซน Café และ ห้องประชุม โดยโครงการ NapLab Chula ภายในมีการเลือกใช้สีเหลืองสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นตัวไม่เครียด สลับกับโทนสีขาว มีจุดเด่นอยู่ที่มีพื้นที่ให้สำหรับนอนหลับพักผ่อน และเล่นเกมส์ได้ส่วนโครงการ NexDots จะเน้นบรรยากาศโทนสีน้ำตาลและเขียวที่แสดงถึงความอบอุ่น ผ่อนคลาย มีจุดเด่นอยู่ที่สามารถมองเห็นวิวสวนอุทยาน 100 ปีจุฬาฯ ได้ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep ใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลักในการตกแต่งสลับกับสีอ่อนของไม้ การตกแต่งภายในให้บรรยากาศที่ดูเหมือนห้องสมุด ที่มีความทันสมัยดูสบาย ๆ ผ่อนคลาย และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB ใช้โทนสีม่วงแทนที่สีน้ำเงินในบางส่วน เนื่องจากเป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ การตกแต่งบรรยากาศภายในให้ดูโล่งโปร่งสบาย เพื่อให้บรรยากาศภายในดูอบอุ่นเหมาะแก่การนั่งทำงานอ่านหนังสือนาน ๆ



ภาพ 3 แสดงการตกแต่งบรรยากาศและโทนสีภายในทั้ง 4 โครงการ

1.7 ด้านพนักงาน (People)

ทั้ง 4 โครงการมีการจัดการด้านพนักงานที่แตกต่างกัน โดยโครงการ NapLab Chula จะใช้พนักงานประจำอยู่ 1 คน สำหรับคอยดูแลพื้นที่ให้บริการทั้งหมดตลอด 24 ชม.หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นจะมีพนักงานพาร์ทไทม์มาช่วยเสริม อีก 1 คน ส่วนโครงการ NexDots จะใช้พนักงานประจำ 1 คน คอยดูแลพื้นที่ให้บริการและจัดเตรียมอาหารเครื่องดื่มให้บริการภายในโครงการตลอด 24 ชม. ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB เนื่องจากพื้นที่มีขนาดใหญ่จึงมีพนักงานประจำประมาณ 4-5 คนตลอด 24 ชม. โดยมีหน้าที่ดูแลพื้นที่ให้บริการและจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง

2. ศึกษารูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้มาใช้บริการ Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 19-28 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่รอบ ๆ บริเวณนี้ รองลงมาก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้งานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้มาใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งจะตกอยู่ที่ประมาณครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจะตกอยู่ที่ครั้งละ 100 - 200 บาท จุดประสงค์หลักที่มาใช้ Coworking Space เนื่องมาจากต้องการพื้นที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือต้องการพื้นที่สำหรับติวหนังสือกับเพื่อน และต้องการสถานที่เพื่ออ่านหนังสือสอบตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่นเช่น ห้องสมุด หรือร้านกาแฟ เพราะเนื่องจาก การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำงานครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม รองลงมาคือเนื่องจากมีการตกแต่งสถานที่ที่มีบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลายไม่เครียดแตกต่างจากสถานที่ทำงานทั่วไป โดยพื้นที่ที่ผู้ใช้งานนิยมใช้มากที่สุดจะพื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ เนื่องมาจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมากันเป็นหมู่คณะ จึงต้องการพื้นที่สำหรับใช้คุยปรึกษางานหรือร่วมกันทำงานด้วยกัน นอกจากนั้นพื้นที่ส่วนที่นิยมใช้งานรองลงมาก็คือพื้นที่ที่ใช้สำหรับพักผ่อนคลายเครียดจากการนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานได้

จากการศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ สามารถสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียด มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ การดูแลความปลอดภัย มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่ ถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด มีการดูแลเรียบร้อย ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ถัดมาคือปัจจัยด้านพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และสุดท้าย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือลดราคาพิเศษในบางช่วงเวลาที่ใช้บริการ

3. วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ สัมภาษณ์ถึงแนวคิดวิธีการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1 แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space

แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ ค่อนข้างมีที่มาที่คล้ายกัน กล่าวคือเกิดจากการเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษาที่ยังขาดพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เครื่อง พิมพ์หรือถ่ายเอกสาร ห้องประชุมสำหรับคุยหรือทำงานกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ต้องไปนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือตามร้านกาแฟหรือห้องสมุดต่าง ๆ แต่ก็พบกับปัญหาความไม่สะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งยังมีกฎระเบียบข้อบังคับมากมายและยังปิดให้ บริการเร็วหรือไม่เปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงเป็นที่มาของการทำ Coworking Space เพื่อเป็นการสนับสนุนนิสิตนักเรียนนักศึกษา ได้มีพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชม.

3.2 ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space

ปัญหาหลัก ๆ ที่เหมือนกันของทั้ง 4 โครงการ คือ ในช่วงปิดเทอมรายได้อาจลดลง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาจะกลับบ้านกันไม่ค่อยมีผู้มาใช้บริการ ในส่วนของผลตอบแทนทางด้านการเงินเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาจึงมีกำลังซื้อไม่ค่อยมากนักทำให้ผลตอบแทนทางด้านการเงินจึงไม่ค่อยสูงมากซึ่งแต่ละโครงการก็พยายามแก้ไขปัญหาโดยพยายาม หารายได้ทางอื่นเพิ่มขึ้น เช่น โครงการ NapLab Chula จะมีพื้นที่บางส่วนที่สามารถปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือนได้ หรือโครงการ NexDots ก็จะมีการให้เช่าพื้นที่ทั้งโครงการหรือบางส่วน เพื่อจัดกิจกรรม ประชุมสัมมนาได้ ในส่วนของโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB จะมีปัญหาที่แตกต่างออกไป คือ ปัญหาการจองที่นั่งโดยที่ไม่มีผู้มาใช้งาน เนื่องจากเป็นการให้บริการใช้พื้นที่ฟรีทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนอาจขาดจิตสำนึกที่ดีในการใช้พื้นที่สาธารณะ ซึ่งทางโครงการ ก็พยายามแก้ไขปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมืองดจองที่นั่งเมื่อไม่ได้ใช้งาน

3.3 แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้

ผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ มีความเห็นว่าธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตไปได้อีก เพราะยังมีคนที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถสู้ได้ แต่ผู้ประกอบการมองว่าการทำธุรกิจนี้สิ่งสำคัญที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และ การสร้างจุดขายที่มีความน่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร[2] เพราะว่าเหตุผลที่ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ Coworking Space คือ สถานที่ที่มีบรรยากาศ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการทำงาน หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้ก็ไม่เลือกที่จะใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร[3] ซึ่งพบว่าเหตุผลในการเข้าใช้บริการ เพราะให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายน่านั่งทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ[4] ที่พบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังในการทำงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานมีบรรยากาศสบาย ๆ และเงียบสงบ

---

[2] อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิกัย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 63-64.

[3] ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 71.

[4] ชัญญานุช หัสดินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), 161.

ข้อค้นพบ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร[5] และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร[6] งานวิจัยทั้ง 2 เล่มได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า Coworking Space ในรูปแบบทั่วไปจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้ที่ต้องการหาสถานที่ทำงานในสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ที่แตกต่างจากการทำงานที่บ้าน ร้านกาแฟ หรืออาคารสำนักงานทั่วไป จะเหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ที่ยังไม่มีเงินลงทุนในการเช่าอาคารสำนักงานทั่วไปได้ มีรูปแบบเป็น Total Office ลักษณะเหมือนออฟฟิศให้เช่าขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการจะเริ่มต้นที่รายวันไปจนถึงรายปี โดยจุดเด่นของ Coworking Space เหล่านี้ ก็คือการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นระหว่างคนที่มาใช้งาน หรือมาทำงานในพื้นที่เดียวกัน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนหรือต่อยอดองค์ความรู้ระหว่างกันได้ผ่านทางการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนา ที่มีการจัดขึ้นภายใน Coworking Space เหล่านั้น ส่วนงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ[7] ที่ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของ Coworking Space 2 โครงการ คือ โครงการ Hubba Thailand และ โครงการ Joint Café & Workspace ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ของทั้ง 2 โครงการจะเน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้มาใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้มาใช้บริการ สร้างความแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไป

จากงานวิจัยนี้ค้นพบข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณสถาบันการศึกษาจะไม่เน้นการทำกิจกรรมในลักษณะนี้มากนัก เช่น การจัดสัมมนา หรือ ทำเวิร์คช็อปร่วมกันระหว่างผู้มาใช้งาน เนื่องมาจากผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการแค่พื้นที่สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือ สาเหตุเนื่องมาจากการประสบปัญหาไม่มีพื้นที่ทำงานนั่งอ่านหนังสือในเวลากลางคืน หรือไม่มีพื้นที่สำหรับประชุมทำงานกลุ่มกับเพื่อนได้ อีกทั้งการใช้ห้องสมุดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับมากมาย หรือ ร้านกาแฟ ที่มีสภาพแวดล้อมไม่เหมาะแก่การนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือเป็นเวลานาน ๆ ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการเปิดให้บริการ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณสถาบันการศึกษาโดยจะมีรูปแบบเป็น Combination Space ที่จะผสมผสานกับธุรกิจประเภทอื่นด้วย เช่น ร้านกาแฟ ซึ่งค่าใช้บริการส่วนใหญ่จะเริ่มต้นที่รายชั่วโมง ในราคาที่นักเรียนนักศึกษาสามารถจับจ่ายได้ และมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีปริมาณความต้องการใช้พื้นที่ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการสอบจะมีผู้มาใช้บริการพื้นที่เหล่านี้ค่อนข้างหนาแน่นไปจนถึงเช้า ซึ่งอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะเป็นเรื่องของจำนวนผู้มาใช้งานจะลดลงในช่วงปิดเทอม เนื่องจากไม่มีนักเรียนนักศึกษามาเรียน ดังนั้นผู้ประกอบการได้มีการวางแผนเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น เช่น สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเพื่อปล่อยเช่าสำหรับเป็น Service Office หรือ สำหรับ จัดประชุมสัมมนาได้ ในกรณีที่มีผู้มาใช้งานน้อยลง นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้มีผู้มาใช้งานได้มากขึ้น ในส่วนของ Café ที่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการภายใน Coworking Space ก็มีส่วนช่วยให้มีผู้มาใช้งานพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกโครงการ รวมทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการตอนกลางคืนในช่วงที่ร้านค้าบริเวณรอบ ๆ ได้ปิดบริการแล้ว

---

[5] ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 71.

[6] อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิกัย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 63-64.

[7] ชัญญานุช หัสดินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), 153-157.

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโครงการ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยแล้วนำข้อมูลมาสรุปผลและจะนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านกายภาพ

- สถานที่ให้บริการควรตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมที่สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย
- การตกแต่งบรรยากาศภายในควรเน้นให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ใช้โทนสีภายในที่ดูสบายตา สว่าง ไม่รู้สึกอึดอัด รวมทั้งการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ชนิดลอยตัว ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายตามสถานการณ์
- หลักการออกแบบพื้นที่ Coworking Space สำหรับพื้นที่ทำงานจะใช้พื้นที่ประมาณ 3.7 ตร.ม.ต่อ 1 คน พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ที่นั่งเล่นหรือคาเฟ่ ควรมีพื้นที่ประมาณ 5.5 ตร.ม.ต่อ 1 คน ห้องประชุมใช้พื้นที่ประมาณ 1.5 ตร.ม.ต่อ 1 คน
- การออกแบบจัดสรรพื้นที่โดยทั่วไปจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วน Common Area ที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งทำงานทั่วไปและพื้นที่พักผ่อน ประมาณร้อยละ 70 ส่วน Meeting Room สำหรับจัดประชุมสัมมนาเป็นหมู่คณะ ประมาณร้อยละ 17 และ ส่วน Service ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ประมาณร้อยละ 13
- ควรมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือ เช่น เครื่องพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร ปลั๊กไฟพร้อมที่ชาร์จ USB ห้องประชุมพร้อมจอทีวีสำหรับพรีเซ้นงานได้

2. ด้านการตลาด

- ควรมีการศึกษาทำการตลาดในพื้นที่ที่จะทำโครงการก่อน เพื่อที่จะได้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มใด เนื่องจากกลุ่มป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้งาน หรือ กำลังซื้อที่แตกต่างกัน
- ควรมีจุดขายที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการดัง เช่น อยู่ใกล้สวนสาธารณะมีวิวที่นั่งที่สามารถมองเห็นสวนได้ มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนนอนเล่นได้ หรือพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ
- สำหรับการตั้งราคาขายหากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งถือได้ว่ายังเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย มีกำลังซื้อไม่ค่อยมาก ดังนั้นค่าใช้บริการควรจะเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อชั่วโมง
- เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นเป้าหมายหลักทำให้ช่วงเวลาปิดเทอมจะมีจำนวนผู้มาใช้บริการลดลง ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาการตลาดเพิ่มเติม เพื่อหาช่องทางขายด้านอื่น ๆ มาช่วยเสริมในช่วงที่มีผู้มาใช้งานลดลง เช่น การปล่อยพื้นที่เช่าสำหรับทำเป็น Service Office หรือ สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อใช้สำหรับปล่อยเช่าจัดประชุมสัมมนาได้

3. ด้านการให้บริการ

- ควรมีพื้นที่ส่วน Café ที่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการอยู่ภายในโครงการ ซึ่งสามารถใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ทั้งนี้อาหารและเครื่องดื่มที่ขายภายในโครงการ ควรมีความหลากหลายของเมนู และหมุนเวียนเมนูเป็นประจำเพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ
- หากเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ควรมีการออกแบบแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลพื้นที่และการให้บริการ เนื่องจากบางช่วงเวลาอาจมีคนมาใช้ไม่เต็มพื้นที่นั่ง จึงไม่มีความจำเป็นต้องเปิดไฟหรือแอร์ทุกพื้นที่
- ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาร่วมใช้ในการให้บริการ เช่น การสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และสามารถชำระเงินได้เลยผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลายืนรอคิวสั่งอาหารที่หน้าเคาน์เตอร์ และยังเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่นิยมพกเงินสดติดตัวมากนอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันการทุจริตของพนักงานได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งการเช็คที่นั่งว่าง หรือ ห้องประชุม ได้เลยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

ชัญญานุช หัสดินรัตน์. ***"กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ."*** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. ***"การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork."*** การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. ***"ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร."*** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, อักษราภัค หลักทองและเจตพล แสงกล้า. ***คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ.*** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. ***ตำราหลักการตลาด.*** พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. ***"การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space."*** การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและวิลาสินี ยนต์วิกัย. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิตร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร." ***วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์*** 12, 3(2560): 59-66.

Anna Cashman. ***"เมื่อ Coworking space เริ่มขึ้นในที่ที่ไม่มีใครรู้จัก : เรื่องราวความสำเร็จของ Hubba Thailand."*** สืบค้น 20 กันยายน 2561. http://www.deskmag.com/th/how-to-be-a-pioneer-as-coworking-space-where-no-one-heard-of-coworking-before-Hubba-Thailland-590.

Cochran, W.G. ***Sampling Techniques.*** New York: Wiley, 1966.

"Co-working Space พื้นที่แห่งการแบ่งปัน." ***วารสาร CMMU Spectrum ฉบับครบรอบ 20 ปี*** 2 (2559): 24.

Coworking Resources. ***"Ultimate Guide to Operating a Successful Coworking Space."*** สืบค้น 20 มกราคม 2562. https://www.coworkingresources.org/.

Deskmag. ***"The 2018 Global Coworking Survey."*** สืบค้น 6 มีนาคม 2562. http://www.deskmag. com/en background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research.

Editor. ***"Coworking Space ยังเวิร์กอยู่รึเปล่า?."*** สืบค้น 6 มีนาคม 2562. https://marketeeronline.co/archives/14767.

Kwankhao. ***"Coworking คืออะไร."*** สืบค้น 20 กันยายน 2561. http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001.

Miroslavov, Miroslav. ***"4 Pillars of Successful Coworking Spaces."*** สืบค้น 2 มกราคม 2562. https://officernd.com/blog/4-pillars-of-successful-coworking-spaces/.