

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน

COMPONENT OF INFLUENCE PHYSICAL EVIDENCE FACTS DECIDE TO USE A CO-WORKING SPACE

ชัชวาล เผ่าวณิชย์^{1F}, ชุตติพร เชื้อมสุข², ทยาภา ชีวะนานนท์³
เจนจิรา ชัยวิวัฒน์⁴, ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{5C} และ ณัฐพร วิรุฬหการุญ⁶

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹⁻⁴
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์⁵⁻⁶
First author^F Corresponding author^C

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เจาะลึกในด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (3) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าที่จัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน

คำสำคัญ : ร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน, ลักษณะทางกายภาพ

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) study the marketing mix, insights into physical characteristics. (2) To study the demographic factors affecting co-working space. (3) Recommendations for the physical fitness of a well-deserved place to work effectively. Meet the needs of the business and very useful. The sample is a shop user who allocates work space. There were 400 people. The research found that Age, Education, Different occupational incomes affect the marketing mix. Physical Characteristics of the Use of Differentiated Storefront Services. And the mix. Marketing Convenience influences the use of shop shelves for work purposes.

Keyword : co-working space, physical appearance.

1. บทนำ

ปัจจุบันความต้องการพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำงานส่วนตัว การทำงานกลุ่ม การอ่านหนังสือของนักเรียนนักศึกษา การประชุมนอกสถานที่ การทำงานของอาชีพอิสระ (Freelancer) ธุรกิจขนาดเล็ก (SME) และธุรกิจเกิดใหม่ (Start-up) ที่ยังไม่มีสำนักงานเป็นของตนเอง รวมถึงพนักงานประจำ

ของบริษัทที่ไม่จำเป็นต้องทำงานในออฟฟิศ (Mobile Worker) ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ทำงานที่เพิ่มขึ้น (สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา, 2558) ปัจจุบันพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ (Co-working Space) เต็มอยู่ 1-2 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงในอีกหลาย ๆ จังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัด

นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งการที่มีพื้นที่สำหรับการทำงานนอกสถานที่ (Co-working Space) ปริมาณมากไม่ใช่เป็นเรื่องไม่ดี ยังมีปริมาณมากเท่าไร ผู้บริโภคย่อมมีตัวเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้นเท่านั้น คุณสมบัติอย่างแรกของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคือบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง

แนวโน้มการเติบโตในธุรกิจ Co-Working Space เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้ที่เติบโตและเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน (จิตตภา จรุงโรจน์ ฌ อยุธยา, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ซึ่งจะสร้างประโยชน์ต่อไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เจาะลึกในด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 310 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-Working Space) หมายถึง พื้นที่ทำงานร่วมกัน เป็นธุรกิจที่

ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน และเป็นพื้นที่ที่ผู้คนมาทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ซึ่งกันและกัน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้า เช่น กลิ่น แสง สี ลักษณะร้านหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Co-working Space

Co-working Space หมายถึง การรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว ชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลากหลายสาขาอาชีพ เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดให้คนนอกเข้ามาใช้บริการนั่งทำงาน มีโต๊ะและเก้าอี้ มีห้องประชุม มีที่รับประทานอาหาร มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คุณสมบัติของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคงจะหนีไม่พ้นบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้แม้ Co-Working Space แต่ละที่จะมีดีไซน์การตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสีสันท่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler Philip (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดเห็นที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและสีสันทของหีบห่อตัวสินค้า

ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น ๆ การตั้งราคาเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

5. บุคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน กลยุทธ์เกี่ยวกับคน ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ต่างจากการขายสินค้า (Product) ที่ส่วนมาก “คน” จะไปเกี่ยวกับการผลิตและการบริหารมากกว่า ไม่ได้ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงแบบธุรกิจบริการ ทำให้ “คน” ส่งผลอย่างมากในธุรกิจบริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน งานบริการต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และผู้ที่ให้บริการควรเข้าใจขั้นตอนการให้บริการอย่างดี รู้ว่าเริ่มที่ตรงไหนและจบที่ตรงไหน ขั้นตอนที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า ถ้าหากขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ช้าเกินไป หรือไม่มีประสิทธิภาพ

7. สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านค้า เช่น กลิ่น แสง สี ลักษณะร้านหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกการตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

Engel Kollat and Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตวัฒนา เพราะเป็นแหล่งที่มี Co-working Space จำนวนมาก

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ W.G. Cochran แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49)

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) เลือกใช้บริการ วันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48) มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) เลือกใช้บริการเพราะ พื้นที่กว้างขวาง จัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านประเภทเทคโนโลยี และเครือข่ายไร้สาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ประเภทวัสดุสำนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องเขียน มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก

- ด้านบริการและอื่น ๆ

ร้านค้าควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ควรให้บริการด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ควรมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านรูปแบบ สไตล์ และการตกแต่งร้าน

รูปแบบ สไตล์ และการตกแต่งของร้านค้ามากที่สุดคือ สไตล์มินิมอล จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29) รองลงมาคือ สไตล์วินเทจ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) และน้อยที่สุดคือ สไตล์คลาสสิก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ตัวแปรตาม การใช้บริการ ร้านค้าที่มีการ จัดสรรพื้นที่สำหรับ การทำงาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากรศาสตร์			
เพศ	t – test	.706	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	one – way ANOVA	.044	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	one – way ANOVA	.002	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	one – way ANOVA	.014	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับรายได้	one – way ANOVA	.028	ยอมรับสมมติฐาน
พฤติกรรมการใช้ บริการ			
ความถี่ในการใช้บริการ	one – way ANOVA	.012	ยอมรับสมมติฐาน
วันที่เลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.845	ปฏิเสธสมมติฐาน
เวลาเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.571	ปฏิเสธสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.000	ยอมรับสมมติฐาน
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	one – way ANOVA	.030	ยอมรับสมมติฐาน
บุคคลที่มีอิทธิพลในเลือกใช้ บริการ	one – way ANOVA	.747	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ			
สิ่งอำนวยความสะดวก	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
บริการและอื่น ๆ	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สไตล์ รูปแบบ และการตกแต่ง	one – way ANOVA	.013	ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เนื่องจาก Co-Working Space ส่วนใหญ่ยังมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์

พื้นฐานอย่าง เก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย รวมไปถึงของใช้ในสำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Co-Working Space สามารถให้ได้มากกว่าออฟฟิศทั่วไปก็คือ ความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับ อัฟเดตเทรนด์โลก (2561) ในบทความเรื่อง 8 เรื่องชวนรู้ของ Co-

Working Space 2018 กล่าวว่า Co-Working Space ส่วนใหญ่มักมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ไล่ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานอย่าง เก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย อุปกรณ์เครื่องเขียน รวมไปถึงของใช้ในสำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Co-Working Space

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการและอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบริการและอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เพราะ co-working space มักจะเปิด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถกำหนดได้ว่าจะมานั่งทำงานหรืออ่านหนังสือสามารถทำได้ตลอดเวลา และ co-working space โดยส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของการสมัครสมาชิกรายวัน รายเดือน หรือรายปี สำหรับคนที่ชอบเปลี่ยนบรรยากาศบ่อย ๆ หรือใครที่ชอบไปที่เดิมซ้ำ ๆ ก็มีแบบรายปีให้เป็นที่เลือกที่เยี่ยมเยียนมาสอดคล้องกับ Venue (2017) ในบทความเรื่อง ทำไม co-working space ถึงได้เป็นที่นิยมของผู้คนมากมาย กล่าวว่า ความยืดหยุ่น คือหนึ่งในสิ่งสำคัญที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคสมัยนี้เป็นอย่างยิ่ง ความยืดหยุ่นในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ที่กว้างขวาง แต่เป็นเรื่องของแพ็คเกจที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมต่อความต้องการของผู้มาใช้งานที่หลากหลาย สำหรับตัวคนทำธุรกิจนี้แล้วก็ถือว่าได้ประโยชน์จากลูกค้าชาวอีกมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้านค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเข้าร้านได้ก็ตาม ก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านเป็นประการแรก ถ้าเรามีการจัดตกแต่งร้านให้มีสไตล์ที่โดดเด่น ก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยอย่างยิ่ง รวมไปถึงการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้งานและความสวยงาม สอดคล้องกับ Jobthai (2018) ในบทความเรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้ กล่าวว่า คุณสมบัติอย่างแรกๆของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคงจะหนีไม่พ้นบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ดูเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึง

ประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้แม้ Co-Working Space แต่ละที่จะมีดีไซน์การตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสีสรรที่ต่างกันไปตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน (Co-working Space) โดยนำผลวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของร้านค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท เหตุผลในการใช้บริการ เพราะ พื้นที่กว้างขวาง จัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลาช่วงบ่าย (12.01-18.00 น.) ดังนั้นประกอบการควรมีการเตรียมตัว จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่ลูกค้าให้พร้อม ครบครัน สามารถรองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการในจำนวนมากได้

3. ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านประเภทเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้สาย มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้สายในทันสมัยอยู่เสมอ

- ด้านบริการและอื่น ๆ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าร้านค้าควรเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเปิดบริการร้านค้า 24 ชั่วโมง

- ด้านสไตล์ รูปแบบ และการตกแต่งร้าน จากการศึกษาผลวิจัยพบว่ารูปแบบร้านค้าสไตล์มินิมอล มีอิทธิพลระดับมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรตกแต่งร้านค้าสไตล์มินิมอล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โอกาสต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม ชัดเจน และมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

6. เอกสารอ้างอิง

- จิตนภา จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2558). แผนธุรกิจ พื้นที่ให้เช่าทำงานอิสระ Ekamai Co-Working Space. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัชชา ไชยศิริปัญญา. (2558). การสร้างชุมชน community ใน co-working space. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปเดตเทรนด์โลก. (2561). 8 เรื่องขวนขวี้ของ Co-Working Space 2018. (Online). [www.plus.co.th/บทความ/ อัปเดตเทรนด์โลก-8เรื่องขวนขวี้ของ-co-working-space-2018-2223](http://www.plus.co.th/บทความ/อัปเดตเทรนด์โลก-8เรื่องขวนขวี้ของ-co-working-space-2018-2223). วันที่ 9 กันยายน 2561
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Jobthai. (2018). เรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้. (Online) <https://www.jobthai.com/REACH/career>. วันที่ 6 กันยายน 2561.
- Kotler Philip. (2003). Marketing Management. Edition: Pearson Education.
- Venue. (2017). ทำไม co-working space ถึงได้เป็นที่นิยมของผู้คนมากมาย. (Online) <https://www.venuee.co/blog/coworking-space-ทำไมถึงเป็นที่นิยม>. วันที่ 6 กันยายน 2561.