

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ¹ วิลาสินี ยนต์วิทย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เมื่อได้ผลสำรวจจึงนำผลที่ได้มาทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านผู้มาใช้บริการ ผู้บริหาร และผู้ชำนาญการด้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวนด้านละ 1 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1. อายุระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.00 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และ 4). ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และ 2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการความพึงพอใจธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ที่ปรึกษา รองคณบดีฝ่ายกิจการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail : aomchan.w@gmail.com

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

Aomchan Wongwises^{1*} Wilasinee Yonwika²

Abstract

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

The results showed that the personal factors affecting consumer satisfaction towards co-working space in Bangkok were mainly 1. ages between 24-29 years old at 44.25% 2. private employees at 53.00% 3. average monthly salary 20,001 to 30,000 baht at 42.75% and 4). usage frequency 1-2 times per week at 37.25%. Service marketing mix factors affecting consumer satisfaction towards co-working space in Bangkok were 1. product (mean 4.22) and 2. physical evidence and presentation (mean 4.37) at the 0.05 statistical significance level.

Keywords : 7Ps , Satisfaction, Coworking Space

¹Master of Arts (Marketing Communication). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²Thesis Advisor Associate dean of student affairs Faculty of business administration

*Corresponding author, e-mail: aomchan.w@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาด้านการสื่อสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวิธีการทำงานของคนสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับคนทำงานสายวิชาชีพเช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ไอที ผู้ตรวจสอบบัญชี ฯลฯ ที่เริ่มหันหลังให้กับการเป็นมนุษย์เงินเดือนและก้าวเข้าสู่เส้นทางของ “อาชีพอิสระ” ซึ่งตัวเลือกด้านสถานที่ทำงานส่วนมากจะเป็นบ้านเพื่อความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง แต่ก็เป็นข้อเสียที่ทำให้เสียงานเช่นกันกับร้านค้าแฟรนไชส์ที่มีที่นั่งแสนสบายกับบรรยากาศดี และอินเทอร์เน็ตไร้สายแต่ก็ไม่เหมาะกับการนั่งทำงานนานๆ (Carsten, 2013) นี่อาจเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการสร้างพื้นที่ทำงานรูปแบบใหม่ที่อยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นบ้านและร้านค้าแฟรนไชส์ทำให้เกิดพื้นที่ทำงานในแนวคิด Coworking Space ขึ้น

Coworking Space คือสถานที่ให้ทุกคนมาใช้พื้นที่การทำงานและทุกสิ่งทุกอย่างร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทำงานพร้อมทั้งโต๊ะ, เก้าอี้, อินเทอร์เน็ต, ห้องครัว, ห้องประชุม และอุปกรณ์สร้างสรรค์งานต่างๆ เช่น ปริ้นเตอร์ แฟกซ์ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น รวมทั้งสร้างคอนเนกชันระหว่างกลุ่มเริ่มต้นทำธุรกิจ ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางสำหรับแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับคนที่สนใจในงานแบบเดียวกันและคนที่อยากเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอาจจะกลายมาเป็นคู่หูทางธุรกิจของคุณในอนาคต Coworking Space แห่งแรกที่เปิดตัวในประเทศไทยคือ HUBBA Thailand จากความคิดของคุณอมฤตและคุณชวล เจริญพันธ์ ในช่วงที่พวกเขาประสบกับปัญหาน้ำท่วมปี 2554 ทั้งสองคนจำเป็นต้องย้ายไปอยู่ต่างจังหวัดชั่วคราว ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวต่อการทำธุรกิจเพราะไม่มีพื้นที่ไหนที่รองรับต่อความต้องการในการทำงานของเขาได้ ทำให้พวกเขาอยากสร้างสถานที่ทำงานในแบบที่เหมาะสมกับชาวฟรีแลนซ์ Startups และนักธุรกิจมือใหม่ ที่สามารถทำการติดต่อธุรกิจจากส่วนไหนของประเทศก็ได้ โดยจัดตั้งร้านนี้เมื่อกลางปี 2555 (ศิขรินทร์, 2556) จนกระทั่งเมื่อปลายปี 2556 ได้มีธุรกิจประเภทนี้ประมาณ 12 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ (สุชาติดา, 2556) จนปัจจุบันมีจำนวนโคเวิร์คคิงสเปซประมาณ 40 กว่าร้านทั่วประเทศ นับว่าภายในระยะเวลา 3 ปี Coworking Space มีการเติบโตถึง 3 เท่า

ปัจจุบันยังมี Coworking Space ที่กำลังจะเปิดให้ใช้บริการอีกหลายแห่งทั่วประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจประเภทนี้ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจ Coworking Space เพิ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยมาประมาณ 6 ปี จึงยังไม่มี การเก็บสถิติผู้ใช้บริการ จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการ Coworking Space ใน 28 สาขาในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นในการ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการคำนวณจากสูตรดังนี้ (ธานีทร, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) (ธานีทร, 2557) ประกอบกัน

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) สำหรับการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Coworking Space ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้ 1. ผู้มาใช้บริการ Coworking Space 2. ผู้บริหาร Coworking Space 3. นักวิชาการที่มีความชำนาญด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วยแบบคำถามเชิงโครงสร้าง (Structure interview questions) โดยมีแนวทางของคำถามถึงที่มีความสอดคล้องระหว่างและเพื่อหาเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มาใช้บริการธุรกิจ Coworking Space 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจ Coworking Space ประมาณ 151-200 บาทและเลือกใช้บริการธุรกิจ Coworking Space เพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสงบและพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านราคาภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ระบุค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนและครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย ฯลฯ) เพื่อไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้บริการผ่านสื่อโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษและส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพและความเป็นกันเองขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านกระบวนการ ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับ

มากที่สุดคือ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน, การแก้ไขปัญหาการใช้งาน อุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ให้บริการมีบรรยากาศ (เช่น ด้านแสง, กลิ่น, เสียง, ความเย็น ฯลฯ) ที่เหมาะสมต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48)

3. ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Spaceพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Spaceภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ Coworking Space ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจ Coworking Space ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้มาใช้บริการ Coworking Space ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure interview question) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีเป็นปัจจัยเริ่มต้นในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อยังปัจจัยด้านอื่นๆ อีกด้วย

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร มากกว่าด้านอื่นๆ เพราะว่าเหตุผลที่ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันคือ สถานที่ที่มี-

บรรยากาศ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับการทำงาน หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้ก็ไม่เลือกที่จะใช้บริการเช่นกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการใช้บริการธุรกิจ Coworking Space ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธนิศา (2557) ที่การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อบุคคล 15,001- 25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติ (2556) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัย พบว่าปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธุรกิจ Coworking Space คือ ต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการธุรกิจบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันจัดการกิจกรรมร่วมกับจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการทั่วไปและสมาชิกได้ร่วมพบปะสังสรรค์กัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเกิดความคิดใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจของผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาบริการ. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- จิระภรณ์ อนันตศรี. (2554). “พฤติกรรมการใช้บริการความต้องการพื้นที่เรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีต่อธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเขต อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชลธิศสา งามอาจ. Coworking Space. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :http://hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=1622, 4 ตุลาคม 2558.

- ชลลดา ไชยกุล. (2555). “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไพรชาณีย์ไทยจำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS. พิมพ์ครั้งที่ 5. ขอนแก่นการพิมพ์, ขอนแก่น.
- ชัยญาณุช หัสตินรัตน์. (2557). “กลยุทธ์การบริหารประสมการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ Services Marketing. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ชัยอนันต์ ปริญญวิวิท. (2554). “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจธุรกิจ กาแฟ แฟรนไชส์: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟเปลี่ยนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ธนิศา เวสารชกิตติ. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาคบริหารธุรกิจ). คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพร วรรณประเสริฐ. (2556). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นคร สังขรัตน์. ธุรกิจ Coworking space โอกาสใหม่ใน AEC ตอน จุดกำเนิด HUBBA Thailand. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.softbankthai.com/Article/Detail/17043/Thailand>, 4 ตุลาคม 2558.
- ยิหาวา จิระอาจกุล. (2558). “เทรนด์โลกหมุน.” ใน Whizdom 101. หน้า 2-13. Magnolia Quality Development Corporation Limited, กรุงเทพฯ.
- วรติศา ไกรเทพ. (2556). “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิขรินทร์ ลางคุลเสน. (2556). Thailand Invasion! เมื่อ coworking บุกไทยแลนด์! [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.deskmag.com/th/thailand-invasion-coworking>, 4 ตุลาคม 2558.
- สุชาดา ชุติมารพันธ์. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการCoworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศุมา ธนเมธาวร. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Coworking. (2556). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://intranet.supalai.com/cms/imagesstories/Research_Dept/dec2013/34cowork.pdf, 4 ตุลาคม 2558.

- Amanda Gray. (2013). Coworking Spaces in long-term relationships. [Online] Available :<http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-veterans-long-term-841,11> November 2015.
- Carsten Foertsch. (2013). Home Offices Increase Unproductivity & Coworking Spaces Belong To Past. [Online] Available : <http://www.deskmag.com/en/home-offices-increase-unproductivity-coworking-spaces-belong-to-past-640>, 4 October 2013.
- Carsten Foertsch. (2013). The Coworking Forecast 2013. [Online] Available : <http://www.deskmag.com/en/coworking-spaces-forecast-global-survey-statistics-2013>, 4 October 2013.
- Room, Pseud. (2015). WORKPLACE. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.roommag.com/home-ideas-1/workplace/8688/cool-co-working-spacesin-bangkok>, 11 พฤษภาคม 2558.