



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working
Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Decision to Use Services at Co-Working Space in Bangkok, Thailand

ธนิดา แอ่งบัวใหญ่ (Thanida Aengbuayai)¹ เกรียงไกรยศ พันธ์ไทย (Kriengkriyos Punthai)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงาน Co-Working Space บริการให้เข้าสถานที่ทำงานที่มีความแปลกใหม่ ใช้งานง่าย ทidyสมัย และทำงานได้เหมือนอยู่ในออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน (2) ปัจจัยด้านราคา Co-Working Space ที่มีราคายุติธรรมเหมาะสม กับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ (3) ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ให้บริการที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศเหมาะสม สำหรับการทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และความเป็นส่วนตัว ต่อการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space (4) ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การมีโปรโมชั่นส่วนลดแจกแถม และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงาน Co-Working Space

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ Co-Working Space

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง sasithorn_kwang@hotmail.com

² อาจารย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง moo_thai@hotmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of research was to study (1) customer's decision to use services at Co-Working Space in Bangkok and study (2) marketing mix factors influencing decision to use services at Co-Working Space in Bangkok Using a questionnaire as a research instrument, the researcher collected data from 400 customer who had used services at Co-Working Space in Bangkok. The data collected were analyzed using techniques of statistical analysis and the multiple regression equation. In testing hypotheses, the following was found : (1) The marketing mix factor in term of product influencing decision to use service at Co-Working Space. The place are new, easy to use, advancefunction, and working like in office that affecting performance of work (2) The factor in term of price, Co-Working Space have fair price and not difference form competitors did not influencing decision to use service at Co-Working Space. (3) The factor in term of place, Co-Working Space are comfort, environment suitable for work, provide office equipment, easy to reach and privacy to work. It has influencing decision to use service at Co-Working Space. (4) The factor in term of promotion, The Co-Working Space that have dsicount, good promotion and privileged member influencing decision to use service at Co-Working Space.

Keywords: Co-working space, Marketing mix factor, Decision to use, Place of work



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Co-working Space คือ ธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการโลกาภิวัตน์ ธุรกิจนี้มีจุดกำเนิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารอันทันสมัย ที่มีผลทำให้ลักษณะการทำงานของมนุษย์ใหม่ในการเดินทางที่เร่งรีบในสังคมเมือง และการทำงานที่ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกพวกเขาก็สามารถทำงานได้ การใช้ออฟฟิศทุกวันจันทร์-ศุกร์ และต้องเผชิญกับการเดินทางอันน่าเบื่อหน่ายจึงไม่สามารถตอบโจทย์การทำงานของมนุษย์ใหม่ได้อีกต่อไป Co-working แห่งแรกของโลก มีผู้ใช้งานเพียง 3 คน ปี 2005 แบริด นิวเบิร์ก (Brad Newberg) ผู้ให้ความหมายคำว่า “Co-working” ในความหมายว่า “รูปแบบการทำงานในพื้นที่ร่วมกัน” โดย แบริดได้ก่อตั้ง “Co-working Space” แห่งแรกขึ้นที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อว่า “The Hat Factory” เป็นจุดรวมพลนักเขียนบทความไอทีอาชีพประจำจำนวน 3 คนถ้วน แต่เมื่อการบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้ใช้งานจริงเกิดขึ้น ผู้คนที่มีความสนใจก็เริ่มเข้ามาทดลองใช้งาน และอดไม่ได้ที่จะมาซ้ำแล้วซ้ำอีก ในปี 2007 พบว่ามี Co-working Space ผลิตใหม่ขึ้นกว่า 2,000 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา และแพร่หลายไปในประเทศแถบเอเชียหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยมี Co-working Space รวมแล้วกว่าหลายสิบแห่ง Co-working Space เป็นทำเลที่ตั้งสถานที่สำหรับการนั่งทำงานใจกลางเมืองในราคาที่ค่อนข้างสูง โดยเน้นที่พื้นที่โล่ง บรรยากาศดี มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Fi มีอุปกรณ์สำนักงานเช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา เครื่องพิมพ์ เครื่องแฟกซ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะทานข้าว ไมโครเวฟ กาน้ำร้อน เครื่องชงกาแฟ ห้องน้ำชายหญิง ห้องประชุม ห้องดูหนัง ห้องเวิร์คชอป สตูดิโอถ่ายภาพ ฯลฯ ในบางสถานที่จะมีบริการสถานที่สำหรับจัดงานอีเวนท์กว้าง ๆ ลานโล่ง พื้นที่สีเขียวสำหรับนั่งจิบกาแฟ และผู้ใช้บริการสามารถใช้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ Co-working Space เพื่อเริ่มต้นทำงานได้เลย นอกจากนี้การทำงานในสถานที่นี้ยังได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ต่าง ๆ กับเพื่อนที่ทำงานข้าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ได้รับคำปรึกษาดี ๆ แนวคิดใหม่ ๆ หรือคอนเนกชันที่เพิ่มขึ้น ในด้านงานบริการของ Co-working Space จะมีหลากหลายรูปแบบเช่น บริการที่นั่งแบบ Hot Desk – Share Desk จะเป็นโต๊ะที่ไม่เจาะจงที่นั่ง เมื่อสมัครใช้บริการนี้ จะสามารถใช้พื้นที่โต๊ะในส่วน Hot Desk – Share Desk ตำแหน่งใดก็ได้ แต่จะไม่สามารถ ระบุเจาะจงที่นั่งตายตัวได้ และจะไม่สามารถวางของทิ้งไว้ได้ ส่วนบริการที่นั่งแบบ Fix Desk จะเป็นโต๊ะที่สามารถนั่งทำงานเป็นประจำได้โดยสามารถวางของ แทม หนังสือ หรือแม้กระทั่งคอมพิวเตอร์ได้อย่างปลอดภัย และสามารถที่จะวางไว้ทิ้งไว้ได้โดยไม่ต้องเอากลับบ้านทุกวันเหมือน Hot Desk – Share Desk สำหรับพื้นที่ส่วนกลาง จะมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ โต๊ะทานอาหาร ไมโครเวฟ กาน้ำร้อน ชา กาแฟ เครื่องพิมพ์-ถ่ายเอกสาร เครื่องแฟกซ์ มีให้บริการเหมือนออฟฟิศทั่วไป และมีห้องประชุมซึ่งในบางแห่งจะมีแถมรวมไปกับแพ็คเกจที่สมัครสมาชิก หรือหากใครต้องการที่จะมีห้องส่วนตัวจะมีบริการสำหรับออฟฟิศขนาดเล็ก 3-10 คน ในส่วนพื้นที่ห้องว่างทางผู้ให้บริการดำเนินการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนเป็นออฟฟิศให้เขาเพิ่มเติม โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปทำงานได้เลย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถติดต่อใช้บริการของออฟฟิศที่เขาเข้าได้โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางส่วนบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมบางที่มีบริการสตูดิโอถ่ายภาพแบบมือถือ

ดังนั้นจากยุคสมัยการทำงานที่ปรับเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงสนใจว่า มีปัจจัยทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าสถานที่ทำงาน Co-working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ยิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จากจำนวนประชากรที่ไม่สามารถระบุได้แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 4 % หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการสถานที่ทำงาน Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) การคำนวณหาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) (2) การคำนวณหาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (3) การคำนวณหาข้อมูลทางระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working ของผู้ประกอบการ จากแบบสอบถามตอนที่ 3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (4) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (linear multiple regression) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รายได้ระหว่าง 15,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ทำงาน Co-Working Space

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บริการให้เช่าสถานที่ทำงานให้ประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน	3.61	.949	มาก
2. บริการให้เช่าสถานที่ทำงานมีความแปลกใหม่	3.69	.898	มาก
3. บริการให้เช่าสถานที่ทำงานสามารถให้บริการได้เหมือนนั่งทำงานในออฟฟิศ	3.68	.892	มาก
4. บริการให้เช่าสถานที่ทำงานสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.84	.779	มาก
5. บริการให้เช่าสถานที่ทำงานมีความทันสมัย	3.90	.835	มาก
รวม	3.74	.610	มาก

จากตารางที่ 1 ในด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการให้เช่าสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$ และ $SD = .610$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้านบริการให้เช่าสถานที่ทำงานมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ การบริการให้เช่าสถานที่ทำงานสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ข้อบริการให้เช่าสถานที่ทำงานมีความแปลกใหม่ ข้อบริการให้เช่าสถานที่ทำงานสามารถให้บริการได้เหมือนนั่งทำงานในออฟฟิศ และข้อบริการให้เช่าสถานที่ทำงานให้ประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.69, 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
6. ราคามีความยุติธรรมเหมาะสม	3.64	.929	มาก
7. มีราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.49	.909	ปานกลาง
รวม	3.56	.823	มาก

จากตารางที่ 2 ในด้านราคาการใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$ และ $SD = .823$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้านราคามีความยุติธรรมเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมีระดับความคิดเห็นปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
8. สถานที่ให้บริการกว้างขวาง	3.70	.781	มาก
9. สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย	3.95	.780	มาก
10. สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะสำหรับการทำงาน	3.97	.842	มาก
11. สถานที่บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน	3.89	.897	มาก
12. สถานที่บริการสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก	4.01	.857	มาก
13. สถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน	3.77	.912	มาก
รวม	3.88	.655	มาก

จากตารางที่ 3 ด้านสถานที่การใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$ และ $SD = .655$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้านสถานที่ให้บริการสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือสถานที่ให้บริการมีความมีบรรยากาศเหมาะสำหรับการทำงาน ข้อสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ข้อสถานที่บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน ข้อสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน และสถานที่ให้บริการกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95, 3.89, 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.45	.946	ปานกลาง
15. มีโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจกแถม	3.55	.879	มาก
16. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.82	.943	มาก
รวม	3.60	.770	มาก

ตารางที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60 และ SD = .770) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าในด้านการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือการมีโปรโมชั่นส่วนลดแลกแจกแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนในด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่

การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานหรือธุรกิจของท่าน	3.78	.842	มาก
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในการแนะนำสถานที่ทำงานส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space	3.65	.9.8	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เพื่อได้พบปะผู้คนในสายอาชีพเดียวกัน	3.59	.959	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working เนื่องจากมีเครื่องสำนักงานครบครัน	3.80	.845	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เนื่องจากใกล้แหล่งธุรกิจเดินทางสะดวก	4.08	.823	มาก
รวม	3.77	.610	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$ และ $SD = .610$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เนื่องจากใกล้แหล่งธุรกิจเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เนื่องจากมีเครื่องสำนักงานครบครัน ข้อที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานหรือธุรกิจของท่าน ข้อการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในการแนะนำสถานที่ทำงานส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space และ ข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เพื่อได้พบปะผู้คนในสายอาชีพเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.78, 3.65, และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working Space ของผู้บริโภคนิคม เขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.223	4.440	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.006	1.770	.860
ด้านสถานที่	.332	.685	.000**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.170	.468	.000**
ค่าคงที่	1.022	6.479	.000

$R = 0.671$ $R^2 = 0.450$ $SEE = 0.45548$ $F = 80.696$ $Sig = 0.000$ $*=P<0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว ซึ่งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำงานนอกสถานที่ Co-Working Space โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.671 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 45 ส่วนตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำงานนอกสถานที่ Co-Working Space และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_T = 1.022 + .223X_1 + 0.006X_2 + 0.332X_3 + 0.170X_4$$



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ได้ดังนี้ (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานดังนี้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานให้ประโยชน์ต่อการทำงาน บริการให้เข้าสถานที่ทำงานมีความแปลกใหม่ บริการให้เข้าสถานที่ทำงานสามารถให้บริการได้เหมือนนั่งทำงานในออฟฟิศ บริการให้เข้าสถานที่ทำงานสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน และบริการให้เข้าสถานที่ทำงานมีความทันสมัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหากสถานที่ให้บริการคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถที่จะตอบสนองผู้ใช้บริการได้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่จะประจักษ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space จากสมมุติฐานเกี่ยวกับด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความยุติธรรมเหมาะสม กับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การแข่งขันด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space เนื่องจาก คู่แข่งขันยังน้อยและผู้บริโภคเปรียบเทียบทางด้านคุณสมบัติการใช้งานมากหรือใช้บริการ ณ สถานที่ใดมากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรคุณ คนุสสัยานนท์ (2556:110) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นกับสถานที่รับบริการ เช่น คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในปั๊มน้ำมัน คาร์แคร์แบบสแตนด์อโลน เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space โดยมีด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศเหมาะสมสำหรับการทำงาน สถานที่ให้บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน สถานที่บริการสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และสถานที่บริการมีความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหากสถานที่ให้บริการให้เข้าสถานที่ทำงานสามารถที่จะทดแทนเหมือนนั่งทำงานในออฟฟิศได้แบบครบถ้วน เดินทางมาทำงานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา สุกกา (2552: 153) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาด้านสถานที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้ที่พักอาศัยที่สุดในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นสถานบริการสปาควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้แหล่งที่พักของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก

(4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space จากผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การมีโปรโมชั่น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ส่วนลดแลกแจกแถมและการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกใช้บริการให้เช่าสถานที่ทำงาน Co-Working Space ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีของไซมอน ที่ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ คือกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้ จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ดังนั้นหากมีโปรโมชันที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการก็จะสามารถที่จะใช้ในการหาลูกค้ามายังสถานที่บริการให้เช่าสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา สุกกา (2552: 153) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อธุรกิจการให้เช่าสถานที่ทำงาน Co-Working Space ข้อเสนอแนะในครั้งนี้ คือจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่ประสิทธิภาพมากขึ้น ควรที่จะมุ่งเน้นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) มุ่งให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านความทันสมัยของสถานที่ ที่ตอบโจทย์การทำงานของคอนกรีตใหม่ และความแปลกใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (2) มุ่งให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยหากผู้ให้บริการสามารถที่จะหาสถานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ที่สามารถเดินทางได้ง่ายมีความสะดวกสบายต่อการใช้งานและสร้างสถานที่ให้เหมาะกับการทำงาน จะทำให้ธุรกิจสามารถเป็นที่นิยมได้อย่างแพร่หลายมีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการโดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อธุรกิจการให้เช่าสถานที่ทำงาน Co-Working Space ไปใช้ ซึ่งข้อเสนอแนะในครั้งนี้ ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการมากขึ้น ควรที่จะศึกษาปัจจัยด้านอื่น เพิ่มเติมดังนี้ (1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ทำงานให้เช่า Co-working Space เช่น ด้านทัศนคติ ค่านิยม (2) ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นโดยอาจจะเป็นตามหัวเมืองใหญ่ ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ตลอดจน ผู้ใช้บริการในคอนโดมิเนียม ซึ่งปัจจุบัน การสร้างพื้นที่ทำงานให้เช่า Co-Working กำลังเป็นที่นิยมต่อการสร้างพื้นที่ส่วนกลางตามหมู่บ้านใหญ่ ๆ หรือคอนโดมิเนียมอีกด้วย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

Co-Working Space คืออะไร. (2558). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก

<http://www.coworkingthai.com/content/6519/coworking-space-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-coworking-%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87-?>

Co-Working Space พื้นที่สำหรับฟรีแลนซ์. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559, จาก

<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=1013>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559. จาก <http://spssthis.blogsport.com/>

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556:110) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559 จาก

<http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/1166/1/Surakhun.Khan.pdf>

โสภิตา สุกกา (2552: 153) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2559 จาก

<http://dSPACE.bu.ac.th/handle/123456789/848>