

ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

The Determinants of Satisfaction in Using Co-working space among University Students in Bangkok

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขารัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

Pornraht Pongprasert

Assistant Professor, Thammasat Business School, Thammasat University,
Bangkok, Thailand, 10200

Email: pornraht@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working space) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถแนะนำผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนาธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ให้ตอบสนองกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจนี้เติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีประมาณ 29 โครงการต่อปี และภายหลังจากวิกฤติโควิด-19 มีการคาดการณ์ว่าพื้นที่ทำงานร่วมกันจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากทั้งพนักงานออฟฟิศ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ จะมีรูปแบบพฤติกรรมในการทำงานและการเรียนที่เปลี่ยนไป ระบบการเรียนแบบไฮบริด (ออนไลน์และห้องเรียน) จะถูกนำมาใช้มากขึ้นในมหาวิทยาลัย อยู่ที่ไหนก็สามารถทำงานและเรียนได้ งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Co-working space แล้วทั้งหมด 436 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ Co-working space และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบพื้นที่บริการให้หลากหลาย การตั้งราคาให้เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม การเพิ่มอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยใน Co-working space มีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ, ระบบบริหารจัดการสถานที่ออนไลน์, การบริหารจัดการสถานที่

Abstract

This study focuses on finding the determinants related to satisfaction in using co-working space among college students in Bangkok. It recommends developers how to develop co-working spaces to fulfill the higher customer's current demand. Co-working space market grows annually, accounting for around 29 new projects per year. The demand of using co-working space would expectedly be much higher after the COVID-19 pandemic crisis since both working and learning methods of office employees, college students and business entrepreneurs would change. In the educational sector, more classes would be changed to hybrid system (online and on-site class at the same time). They can work and study wherever they are. In this study, the data was collected by questionnaires answered by 436 co-working space users. The data was analyzed by descriptive and inferential statistics to determine the demographic characteristics, behaviors of using co-working space and important levels of marketing mix (7Ps) of respondents. The multiple regression analysis was used to find the factors influencing the satisfaction in using co-working space. According to the results, it was found that building a variety of spaces, setting reasonable price, public relations via suitable platforms, installing safety facilities in co-working spaces significantly affects the satisfaction in using co-working space of college students in Bangkok.

Keywords: Co-working space, Customer satisfaction, University students, Bangkok

Received: July 7, 2021; **Revised:** August 23, 2021; **Accepted:** August 27, 2021

1. บทนำ

Co-working space หรือ พื้นที่ทำงานร่วมกันนั้น เป็นคำจำกัดความของ พื้นที่ที่ผู้คนมาทำงาน ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (social interaction) แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ซึ่งกันและกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นความแตกต่างจากพื้นที่ทำงานทั่วไป (Gandini, 2015) Co-working space เริ่มมีบทบาทในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ภายหลังวิกฤตอุทกภัยในประเทศ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หาพื้นที่นั่งทำงานมากขึ้น การทำงานอยู่บ้านไม่ตอบสนองต่อการทำงานและการเรียนเนื่องจากบรรยากาศและความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก หลายคนจึงมองหาพื้นที่นั่งทำงานร่วมกัน เช่น ร้านกาแฟหรือร้านอาหารที่สามารถนั่งทำงานได้ เมื่อมีความต้องการพื้นที่นั่งทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงเริ่มมีอุปทาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่มากขึ้นเช่นกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่าจำนวนพื้นที่ Co-working space ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2559 นั้น พบว่ามีเพิ่มขึ้นจาก 4 แห่งเป็น 120 แห่ง หรือการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 29 แห่งต่อปี (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2561) ในกรุงเทพฯ มีอยู่เกินกว่า 70 แห่ง อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าพื้นที่ Co-working space นี้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยภายหลังจากวิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบัน เนื่องจากคนต้องทำงานที่บ้าน นิสิต/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์ที่บ้านมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่มีความสะดวกสบาย รวมทั้งในอนาคตการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New normal) ต้องพึ่งพาพื้นที่ส่วนกลางที่รองรับความต้องการใช้บริการพื้นที่เช่าแบบนี้มากขึ้นแน่นอน จากงานวิจัยของ World Economic Forum (2021) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน 29 ประเทศ และพบว่า 23% ของนักศึกษา เชื่อว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ และอีก 49% มองว่าการเรียนการสอนจะอยู่ในรูปแบบไฮบริด (มีทั้งออนไลน์และห้องเรียน) นั่นหมายความว่า กลุ่มนักศึกษาจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักแน่นอนที่ต้องการพื้นที่ทำงานร่วมกัน ที่มีความพร้อมสำหรับทั้งเรียน ทำงาน และรวมไปถึงการพักผ่อนในสถานที่นั้น ซึ่งจะแตกต่างจากในอดีตที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานฟรีแลนซ์ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเป็นหลัก องค์กรประกอบที่สำคัญของการพัฒนา Co-working space นั้น ไม่เพียงแต่นำเสนอพื้นที่นั่งอย่างเดียว ยังต้องออกแบบตกแต่งให้มีบรรยากาศภายในและภายนอกอาคาร สามารถสนับสนุนการทำงานและการเรียนได้อีกด้วย อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกก็ต้องถูกติดตั้งให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ความหลากหลายของรูปแบบโต๊ะ อินเทอร์เน็ต เครื่อง Printer หรือพื้นที่พักผ่อน ห้องสมุด ห้องประชุม หรือห้องครัว ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแบ่งกันใช้ได้ตลอด ซึ่งตัวอย่าง Co-working space ที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพฯ เช่น HUBBA, Pencave, Paper Work, Naplab, Co-op, Lunchpad หรือ Too fast to sleep เป็นต้น มีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกัน นั่นคือ ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันโดยมีค่าบริการเริ่มต้น มีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูงรองรับผู้ใช้บริการตลอดทั้งวันทั้งคืน มีอุปกรณ์ครบวงจรพื้นฐาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การปรับปรุงหรือพัฒนา Co-working space ใหม่ ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยใดบ้างที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ Co-working space ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการพื้นที่ Co-working space นั้นสามารถปรับปรุง หรือพัฒนาโครงการให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้หลักในอนาคตที่มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งาน Co-working space ของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ Co-working space หลักในปัจจุบัน และในอนาคตเมื่อวิกฤตโควิด-19 เริ่มลดความรุนแรงลง ประกอบกับจำนวนนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพฯมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และพฤติกรรมในการเรียนจะเปลี่ยนแปลงไปการนำระบบการสอนออนไลน์มาใช้ควบคู่กับการเรียนในห้องเรียนมากขึ้น (Hybrid learning system) อยู่ที่ไหนก็เข้าเรียนได้ (ภัทรจิตตา ทุมเกิด, 2564) ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะสามารถแนะนำผู้ประกอบการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาพื้นที่ Co-working space ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้มากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

งานวิจัยของ Capdevila (2013) และ Khoirunurrofik (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Co-working space ในจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของ Co-working space และ อัตราค่าบริการ (Deskmag, 2012) มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจ Co-working space จะเติบโตมากขึ้นในอนาคตเนื่องจากพฤติกรรมการทำงาน และการใช้พื้นที่ทำงานที่เปลี่ยนไป โดย Berbegal-Mirabent (2021) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลักในการพัฒนาธุรกิจนี้ มี 4 ปัจจัย คือ ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม, ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ทำงานร่วมกัน, โมเดลทางธุรกิจ และการสร้างชุมชนของพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนบรรยากาศในพื้นที่ Co-working space อยู่เสมอ (dynamic atmosphere) จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้มากขึ้น (Fuzi, 2015) ยังมีอีกหลายงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้ Co-working space มีผลต่อความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น Rothe et.al. (2011) พบว่า อายุ เพศ ระยะเวลาในการใช้ Co-working space มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Co-working space มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุน้อยจะชอบพื้นที่ทำงานที่สามารถกระตุ้นการทำงานเป็นทีมกันได้ ส่วนผู้ใช้ที่อายุมากขึ้นจะชอบพื้นที่ส่วนตัวในการทำงาน สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย นั้น นนัสกร สีเมฆ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ในกรุงเทพฯ ของกลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ ปวันรัตน์ อิมเจริญกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ Co-working space ในกรุงเทพฯ พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space และปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้ Co-working space อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่น่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เข้ามาพิจารณาในการให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Co-working space โดย Hatthawijitkul & Jarito (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ บริการ (Product) และสถานที่ (Place) และราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ Co-working space ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (7Ps)

Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง 4Ps ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาพบว่ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จึงเป็นนิยามของ ส่วนผสมทางการตลาด “7Ps” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจบริการ โดยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีความหมายดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์และคุณค่า และตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ (2) ราคา (Price) คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการบริการกับราคาที่จ่ายก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ (3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ของสถานที่ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและทำเลที่เลือกต้องครอบคลุมในพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ให้ได้มากที่สุด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด (5) ด้านบุคคล (People) เป็นการจัดการที่เกี่ยวกับคนหรือพนักงาน เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมพนักงาน การจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า การรับมือกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการ (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการ (7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการ และขั้นตอนในการให้บริการ มาตรฐานของการให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ

จากที่กล่าวมานั้น ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจสินค้าและบริการ และมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สถานที่บริการพื้นที่ทำงาน (Co-working Space) ของนิสิต/นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดศึกษามาก่อนหน้านี้ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา Co-working space ให้ตอบสนองต่อความต้องการในการทำงานและการศึกษาของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของธุรกิจ Co-working space ในอนาคต

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ Co-working space และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ภายหลังจากวิกฤตโรคระบาดโควิด ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 นี้ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาในตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งถูกนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end form) โดยมีคำถามย่อยๆ ตามตารางที่ 2 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้น ทำโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire survey) กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น Line group และ Facebook ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งส่งแบบสอบถามผ่านทางหน่วยงานที่ดูแลนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น หลังจากได้ข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ (2) พฤติกรรมการใช้ Co-working space และส่วนที่ (3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Co-working space และในคำถามข้อสุดท้าย คือ ความพึงพอใจต่อการใช้ Co-working space ซึ่งในคำถามส่วนที่ 3 และคำถามข้อสุดท้ายนั้น ใช้การวัดแบบ 5-point Likert scale มีช่วงระดับคะแนน 1-5 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เมื่อเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ที่ระดับการยอมรับไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลในปัจจุบันไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{(p)(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร โดยในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนประชากร กำหนดให้ p = 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

Z = 1.95)

ดังนั้นคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 384.16 หรือ 385 คน (ตามการคำนวณด้านล่าง) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ในข้อมูลทั้งสิ้น 436 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 436 คน

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)1.95^2}{0.05^2} = 384.16$$

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ Co-working space จะใช้การอธิบายข้อมูลในรูปแบบแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนข้อมูลด้านความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการใช้ Co-working space จะเพิ่มการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard deviation: SD) และการแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยตามตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานนั้น ผู้วิจัยใช้วิธี Independent Sample t-test สำหรับการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้ Co-working space ของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เช่น เพศ, กลุ่มระดับการศึกษา (ปริญญาตรี และ ปริญญาโท), กลุ่มอายุ (กลุ่ม 18-22 ปี และ กลุ่มที่มากกว่า 22 ปีขึ้นไป) และใช้วิธี One way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เช่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ความถี่ในการใช้ Co-working space, ระยะเวลาในการใช้ Co-working space ต่อครั้ง และ จำนวนสมาชิกผู้ใช้ Co-working space ร่วมกันเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็นต้น และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Co-working space ของนิสิต/นักศึกษาในอนาคตภายหลังจากวิกฤตโควิด-19 โดยกำหนดให้มีค่าการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หรือ $p < 0.05$ โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1 สมการถดถอยพหุคูณ ดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (1)$$

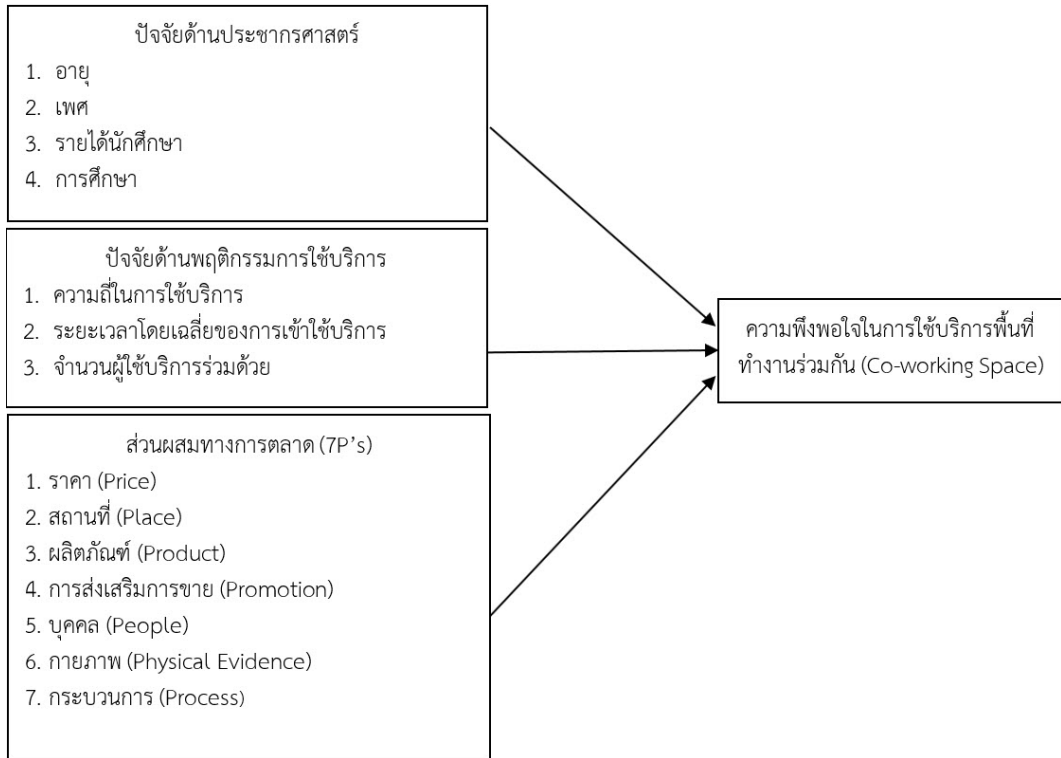
โดย Y คือ คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space

X_{1-k} คือ ค่าคะแนนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมีตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ($k = 34$)

B_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย และ $\beta_{(1-k)}$ คือ ค่าคงที่ของตัวแปรอิสระ

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลนั้น นอกจากจะวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha แล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi-collinearity) ด้วยการวัดค่า VIF (Variance Inflation Factor) (ต้องมีค่าน้อยกว่า 10) และ Tolerance (ต้องมีค่ามากกว่า 0.1) อีกด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 2 ตัวแปรและคำถามย่อยในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ชื่อย่อตัวชี้วัดย่อย	คำถามในแบบสอบถาม
Product	Product_1	ลักษณะของพื้นที่ให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว พื้นที่นั่งได้หลายคนแบบโต๊ะยาวหรือโต๊ะกลม พื้นที่นั่งพื้นที่สไตล์ญี่ปุ่น ห้องประชุมขนาดเล็ก เป็นต้น
	Product_2	พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ปลอดภัย สะดวกสบาย
	Product_3	มีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี ครอบคลุมทุกพื้นที่และรวดเร็วต่อการใช้บริการ
	Product_4	มีปลั๊กไฟมีเพียงพอต่อการใช้บริการ
	Product_5	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่การใช้งานอย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่ห้องประชุม และพื้นที่นั่งปกติ
	Product_6	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างอื่นครบครัน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร จอ Projector กระดานไวท์บอร์ด เป็นต้น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด (7Ps)	ชื่อย่อตัวชี้วัดย่อย	คำถามในแบบสอบถาม
Price	Price_1	ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
	Price_2	ราคามีความดึงดูดให้ใช้บริการ
	Price_3	ราคาคู่แข่งกับระยะเวลาที่ให้ใช้บริการ
Place	Location_1	ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ
	Location_2	ทำเลที่ตั้งของ Co-Working Space อยู่ใกล้กับแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์อาหาร และศูนย์การค้า
	Location_3	ทำเลที่ตั้ง Co-Working Space อยู่ใกล้กับพื้นที่ธรรมชาติ เช่น สวนสาธารณะ แม่น้ำ เป็นต้น
Promotion	Promotion_1	ลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ Co-working space มีความน่าสนใจ
	Promotion_2	มีการประชาสัมพันธ์ Co-working ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย
	Promotion_3	มีการจัดกิจกรรมภายใน Co-working space ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ
	Promotion_4	มีการใช้ช่องทางสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม
	Promotion_5	มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ระบบบัตรสมาชิก ระบบสะสมแต้ม เป็นต้น
	Promotion_6	สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว
People	Staff_1	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ
	Staff_2	พนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
	Staff_3	พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง
	Staff_4	พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด (7Ps)	ชื่อย่อตัวชี้วัดย่อย	คำถามในแบบสอบถาม
Physical	Physical_1	มีแสงสว่างที่เพียงพอ
	Physical_2	อุณหภูมิภายในที่เหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน
	Physical_3	การตกแต่งภายในมีความเหมาะสมและสวยงาม
	Physical_4	การตกแต่งภายนอกมีความเหมาะสมและสวยงาม
	Physical_5	บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
	Physical_6	สถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด ปราศจากเชื้อโรค
	Physical_7	ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า
Process	Process_1	กระบวนการส่งมอบการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีมีระเบียบแบบแผน และรวดเร็ว
	Process_2	มีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ซับซ้อน
	Process_3	มีกระบวนการส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
	Process_4	มีขั้นตอนการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งระบบป้องกันความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ
	Process_5	มีกระบวนการทำความสะอาด กำจัดเชื้อโรคในพื้นที่ Co-working space ที่เป็นระบบ

4. ผลการศึกษา

จากการทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลในปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) นั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha อยู่ที่ 0.927 (> 0.7) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงอนุมานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 436 คน และสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

จากตารางที่ 3 เป็นการแจกแจงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนิสิต/นักศึกษาที่เคยใช้บริการ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 436 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64.68%) และมีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี (92.20%) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (94.04%) และมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างระหว่าง 5,000-15,000 บาท (64.90%) สำหรับลักษณะพฤติกรรมในการใช้ Co-working space ของกลุ่มตัวอย่างนี้ จะเห็นว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Co-working space เฉลี่ยเดือนละ 5-10 ครั้ง (41.06%) และ 2-4 ครั้ง (38.53%) ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 3-6 ชั่วโมง (50.46%) และ 6-12 ชั่วโมง (27.98%) ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการเป็นกลุ่มจำนวนเฉลี่ยที่ 3-5 คน (54.82%) และ 2 คน (24.54%) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space

ปัจจัย		จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
จำนวนตัวอย่าง (คน)		436	100
เพศ	ชาย	154	35.32
	หญิง	282	64.68
อายุ	18-22 ปี	402	92.20
	22-30 ปี	34	7.80
	มากกว่า 30 ปี	0	0.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	410	94.04
	ปริญญาโท	26	5.96
	ปริญญาเอก	0	0.00
	อื่นๆ	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	< 5,000 บาท	47	10.78
	5,001 – 10,000 บาท	166	38.07
	10,001 – 15,000 บาท	117	26.83
	15,001 – 20,000 บาท	70	16.06
	> 20,001 บาท	36	8.26
ระยะเวลาในการใช้บริการ	<1 ชั่วโมง	2	0.46
	1-3 ชั่วโมง	75	17.20
	3-6 ชั่วโมง	220	50.46
	6-12 ชั่วโมง	122	27.98
	12-24 ชั่วโมง	17	3.90
จำนวนผู้เข้าใช้บริการร่วม	คนเดียว	58	13.30
	2 คน	107	24.54
	3-5 คน	239	54.82
	>5 คน	32	7.34

4.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space

เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Co-working space ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกือบทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้น ปัจจัยด้าน Product_6 (มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันใน Co-working space) ที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด และปัจจัยด้านการบริการปลั๊กไฟให้เพียงพอ (Product_4), มีอินเทอร์เน็ตฟรี ที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Product_3) และ พื้นที่บริการกว้างขวาง ปลอดภัย (Product_2) มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.45, 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่คุ้มค่าเทียบกับระยะเวลาในการให้บริการ (Price_3) สำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.38 และด้านตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ (Place) นั้น เห็นได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ทำเลของ Co-working space ที่เข้าถึงได้ง่าย ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ (Location_1) และ ใกล้แหล่งจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Location_2) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.50 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการนำสิทธิพิเศษที่ได้รับไปใช้ได้อย่างง่ายและสะดวก (Promotion_6) และ การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา ระบบบัตรสมาชิก ระบบสะสมแต้ม เป็นต้น (Promotion_5) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.26 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Staff_4) และ การให้บริการด้วยความจริงใจ มี service mind ที่ดี (Staff_3) ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ (Physical) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยปัจจัยย่อย 2 อันดับแรกที่สำคัญมากที่สุด คือ Physical_6 และ Physical_7 นั่นคือ สถานที่ Co-working space ต้องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด และปราศจากเชื้อโรค และ ห้องน้ำที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.62 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำความสะอาด กำจัดเชื้อโรคในพื้นที่ (Process_5) กระบวนการส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีระเบียบแบบแผน และรวดเร็ว (Process_1) และให้บริการได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (Process_3) มีคะแนนเฉลี่ย 4.40, 4.38 และ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Co-working space

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย/ตัวชี้วัด	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
Product	Product_1	4.24	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Product_2	4.41	.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Product_3	4.44	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Product_4	4.45	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Product_5	4.21	.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Product_6	3.98	.98	เห็นด้วย
Price	Price_1	3.97	.90	เห็นด้วย
	Price_2	3.56	1.15	เห็นด้วย
	Price_3	4.38	.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย/ตัวชี้วัด	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
Place	Location_1	4.50	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Location_2	4.30	.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Location_3	3.74	1.13	เห็นด้วย
Promotion	Promotion_1	3.99	.84	เห็นด้วย
	Promotion_2	4.03	.83	เห็นด้วย
	Promotion_3	3.96	.92	เห็นด้วย
	Promotion_4	3.94	.91	เห็นด้วย
	Promotion_5	4.11	.94	เห็นด้วย
	Promotion_6	4.26	.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
People	Staff_1	3.94	.81	เห็นด้วย
	Staff_2	4.22	.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Staff_3	4.34	.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Staff_4	4.37	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Physical	Physical_1	4.49	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Physical_2	4.42	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Physical_3	4.25	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Physical_4	4.00	.90	เห็นด้วย
	Physical_5	4.43	.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Physical_6	4.62	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Physical_7	4.58	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Process	Process_1	4.38	.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Process_2	4.25	.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Process_3	4.22	.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Process_4	4.37	.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	Process_5	4.40	.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space เฉลี่ย (ตัวแปรตาม) ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 4.20 (เห็นด้วย) โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คือ 0.64

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความพึงพอใจระหว่างกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working space ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนผู้เข้าใช้บริการร่วมต่อครั้ง ด้วยวิธี Independent sample T-test และ One way ANOVA สำหรับข้อมูล 2 กลุ่ม และ มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันนั้น พบว่า คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของเพศชาย (4.25) มากกว่าเพศหญิง (4.18) ด้านการศึกษานั้น กลุ่มนิสิต/นักศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ที่ผ่านมา (4.23) มากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี (4.20) และอายุระหว่าง 22-30 ปี (4.26) มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี (4.20) และกลุ่มคนที่ใช้บริการ Co-working space 10-20 ครั้งต่อเดือนและใช้ต่อครั้งระหว่าง 6-12 ชั่วโมง มีความพึงพอใจที่สูงที่สุดที่ 4.48 และ 4.26 ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ที่แตกต่างกันนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยย่อยด้านความถี่ในการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีความ F เท่ากับ 7.442 และ Sig = 0.00 ($p < 0.05$) ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คะแนนความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ($Sig > 0.05$)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 436 คน เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Co-working space โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter มาใช้ทดสอบ จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ของตัวแปรย่อย (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 34 ตัวแปร พบว่าตัวแปรย่อยทั้งหมดมีความเป็นอิสระจากกัน โดยค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.1 และเข้าใกล้ 1 ส่วนค่า VIF (Variance Inflation Factor) ทั้งหมดทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 1995) นอกจากนี้ ผลการทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) ยังพบว่า ค่า Durbin-watson มีค่าเท่ากับ 2.056 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบทั้งหมดนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่าในปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps สำหรับการพัฒนา Co-working space นั้น มีปัจจัยหลัก 4 กลุ่มหลักเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการ (Process) โดยมีปัจจัยย่อย/ตัวชี้วัดย่อย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ Product_1, Price_1, Promotion_1 & Promotion_4, Process_1 & Process_4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta อยู่ที่ 0.110, 0.077, 0.107, 0.137, 0.098 และ 0.097 ตามลำดับ ขณะที่ Promotion_2 มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.154 ขณะที่ค่าคงที่ (Constant) มีอิทธิพลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 1.291 สามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ซึ่งเป็นสมการทำนายคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ในกรุงเทพฯ ของนิสิต/นักศึกษาดังต่อไปนี้

$$Y = 1.291 + 0.110 (\text{Product}_1) + 0.077(\text{Price}_1) + 0.107 (\text{Promotion}_1) - 0.154(\text{Promotion}_2) + 0.137 (\text{Promotion}_4) + 0.098 (\text{Process}_1) + 0.097 (\text{Process}_4)$$

อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรในด้านลักษณะของพื้นที่ Co-working space มีความหลากหลาย, ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ, การประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ, การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม, กระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้ามีแบบแผนและรวดเร็ว และมีขั้นตอนการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งติดตั้งระบบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยภายใน Co-working space เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสูงขึ้น 0.11, 0.077, 0.107, 0.137, 0.098 และ 0.097 ตามลำดับ

อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรในด้านลักษณะของพื้นที่ Co-working space มีความหลากหลาย, ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ, การประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ, การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม, กระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้ามีแบบแผนและรวดเร็ว และมีขั้นตอนการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งติดตั้งระบบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยภายใน Co-working space เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสูงขึ้น 0.11, 0.077, 0.107, 0.137, 0.098 และ 0.097 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรชี้วัด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	1.291	.301		4.291*		
Product_1	.110	.042	.132	2.630*	.656	1.525
Product_2	-.002	.045	-.002	-.038	.487	2.053
Product_3	-.027	.044	-.032	-.603	.591	1.692
Product_4	.049	.047	.058	1.045	.529	1.889
Product_5	-.002	.042	-.003	-.056	.546	1.831
Product_6	.041	.036	.063	1.160	.561	1.782
Price_1	.077	.033	.108	2.332*	.771	1.297
Price_2	.032	.025	.057	1.279	.838	1.194
Price_3	-.003	.039	-.003	-.065	.705	1.419
Location_1	-.024	.052	-.024	-.454	.566	1.766
Location_2	.023	.042	.027	.552	.678	1.475
Location_3	.003	.030	.004	.082	.575	1.739
Promotion_1	.107	.050	.140	2.151*	.390	2.562
Promotion_2	-.154	.049	-.199	-3.136*	.410	2.440
Promotion_3	.036	.042	.051	.845	.449	2.228
Promotion_4	.137	.048	.195	2.838*	.351	2.850
Promotion_5	.033	.042	.049	.784	.428	2.339
Promotion_6	-.024	.046	-.033	-.527	.414	2.417
Staff_1	.075	.046	.095	1.635	.491	2.038
Staff_2	.057	.049	.070	1.148	.439	2.280
Staff_3	-.043	.048	-.053	-.889	.470	2.127
Staff_4	.067	.053	.079	1.249	.415	2.409

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรชี้วัด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
Physical_1	-.014	.060	-.013	-.239	.520	1.923
Physical_2	.039	.050	.042	.779	.567	1.764
Physical_3	.045	.046	.055	.978	.528	1.892
Physical_4	-.005	.044	-.007	-.112	.430	2.326
Physical_5	.050	.053	.055	.943	.489	2.043
Physical_6	.030	.060	.028	.498	.519	1.925
Physical_7	.036	.053	.038	.678	.536	1.866
Process_1	.098	.051	.115	1.912*	.459	2.180
Process_2	.060	.049	.075	1.232	.441	2.270
Process_3	.030	.050	.037	.591	.412	2.425
Process_4	.097	.047	.122	2.081*	.484	2.065
Process_5	.067	.052	.077	1.288	.467	2.140

ค่า R square = 0.338, Adjusted R square = 0.282, F = 6.014 (Sig< 0.05)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ p-value < 0.05

5. การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของธุรกิจ Co-working space นี้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 คน ซึ่งได้ใช้บริการ Co-working space ที่อยู่ในกรุงเทพฯ โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาและอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นนิสิต/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท เข้าใช้บริการ Co-working space เฉลี่ยประมาณ 5-10 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาใช้บริการ 6-12 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้บริการ เป็นกลุ่ม จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) นั้น เห็นได้ชัดเจนว่า ถ้าเจ้าของโครงการ Co-working space ที่ต้องปรับปรุงรูปลักษณ์ การให้บริการพื้นที่ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการใช้งานให้เพียงพอ เช่น ปลั๊กไฟ ฟรีอินเทอร์เน็ตครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ รวมทั้งต้องตั้งราคาที่สูงเกินไปต่อการใช้งาน ทำเลของโครงการต้องสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย อยู่ไม่ไกลจากพื้นที่ที่จับจ่ายใช้สอย มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด ระบบสมาชิกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ รวมทั้งพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมี Service mind ที่ดี และต้องจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด ปราศจากเชื้อโรค โดยต้องมีกระบวนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นแบบแผน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมาก อย่างไรก็ตาม มีเฉพาะปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มนี้

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้ Co-working space ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของกลุ่มตัวอย่างนี้ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการ (Process) มีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลนั้น สามารถเสนอแนะผู้ประกอบการ นักพัฒนาโครงการ Co-working space ในพื้นที่กรุงเทพฯ ในอนาคตได้ คือ ในการออกแบบพื้นที่ให้บริการ ต้องมีความหลากหลาย เช่น มีรูปแบบโต๊ะที่นั่งแบบเดี่ยว และแบบกลุ่ม โต๊ะยาว หรือโต๊ะนั่งพื้นแบบญี่ปุ่น เป็นต้น, การตั้งราคา ให้มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ, การประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ, การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม, กระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้ามีแบบแผนและรวดเร็ว และมีขั้นตอนการดูแลความปลอดภัย รวมทั้งติดตั้งระบบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยภายใน Co-working space เช่น กล้อง CCTV หรือ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายจากคนและสถานที่อื่น ๆ เป็นต้น จะมีผลทำให้กลุ่มนิสิต/นักศึกษามีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ Co-working space ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยของ Hatthawijitkul (2017) ที่พบเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และ อัตราค่าใช้บริการ มีผลต่อการใช้งาน Co-working space ในประเทศไทย จากผลวิจัยนี้ คาดหวังว่าผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ ในธุรกิจ Co-working space ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายทางด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินในกรุงเทพมหานคร จะสามารถส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจ Co-working space ที่เป็นพื้นที่ทำงานของนิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ในธุรกิจนี้ ภายหลังจากวิกฤติโควิด 19 ได้อย่างมีทิศทาง

6. เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2561). Co-working space ธุรกิจ เช็กซี? ยุค Startup พีเวอร์. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713507> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 11 สิงหาคม 2563].
- มนัสกร สีเมฆ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-working space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาหมาหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-working space ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรฐิตา ทุมเกิด (2564). วิเคราะห์หลังโควิด-19 ทุกอย่างจะเปลี่ยนไป [ออนไลน์]. ได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/937159> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 มิถุนายน 2564].
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 59 - 66.
- Berbegal-Mirabent, J. (2021). What Do We Know about Co-Working Spaces? Trends and Challenges Ahead. *Sustainability*. 2021, 13, 1416.
- Capdevila, I. (2013). Knowledge dynamics in localized communities: Spaces as microclusters. [Online]. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=241412 [accessed 5 August 2020].
- Cochran, G. William. (1977) Sampling Techniques, 3rd edition New York: John Wiley & Sons Deskmag. (2012). The 2nd annual coworking survey. [Online]. Retrieved from <http://reseau.fing.org/file/download/128857> [accessed 10 August 2020].
- Fuzi, A. (2015). Coworking spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: The case of South Wales. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 462-469.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 15(1) 193-205.
- Hatthawijitkul, M. & Jainto, K. (2017). Factors Affecting Customers' Decision to Use Coworking Coffee Shops: A Case Study in Bangkok and Chon Buri Province. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review (GBAFR)*. 1(3), 33-42.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis, 3rd ed., Macmillan Publishing Company*, New York.
- Khoirunurrofik, D. (2020). The Distribution Pattern of Co-working space in Jarkarta and Determinant Factors of Consumers' Preferences on Location Decision. *IOP Conference. Series: Earth and Environmental Science (ICSDEMS 2019)*, 436.
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, Harlow; Pearson Education Ltd: England.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rothe, P., Lindholm, A.-L., Hyvönen, A., & Nenonen, S. (2011). User preferences of office occupiers: Investigating the differences. *Journal of Corporate Real Estate*, 13(2), 81-97.
- World Economic Forum (2020). Is this what higher education will look like in 5 years?. [Online]. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/higher-education-online-change-cost-covid-19> [accessed 15 March 2021].