

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

Innovation in the Management of Co-working Space Business

ดวงธิดา ทารพันธ์¹ สุพัตรา ยอดสุรางค์² และชัยฤทธิ์ ทองรอด³

Duangthida Tarapun¹, Suphattra Yodsurang² and Chairit Thongrawd³

¹นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการสุขุพันธ์บัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสุขุพันธ์บัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Doctor of Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2,3}Lecturer of the Doctor of Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: duangthida.tar@rmutr.ac.th¹, Suphattra.yod@rmutr.ac.th² and drchairit@hotmail.com³

Received: Jul. 30, 2025; Revised: Sep. 16, 2025; Accepted: Sep. 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ตามมิติผู้ประกอบการและมิติผู้ใช้บริการ 3) เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบทฤษฎีคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงด้วยวิธีการกำหนดคุณสมบัติคือ ผู้ประกอบการพื้นที่ทำงานร่วมกันระดับผู้บริหารในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจจำนวน 7 ราย และผู้ใช้บริการ 14 ราย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการระดับปานกลาง จาก 7 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีจุดร่วมด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ ความหนาแน่นของแรงงานอิสระ ธุรกิจสตาร์ทอัพ และองค์กร การเดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แต่กลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละย่านแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะพื้นที่ 2) การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการใช้แพ็คเกจที่ยืดหยุ่น ประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างบรรยากาศเอื้อต่อการทำงาน ขณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของประสบการณ์ ความสะดวกสบาย และการบริการที่เอาใจใส่ ส่งผลต่อความผูกพันและการใช้บริการซ้ำ 3) รูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบโมเดลเชิงโครงสร้าง 3 ระดับเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยหลัก คือ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ และการตอบสนอง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้ใช้บริการ (2) ปัจจัยรอง คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ช่วยขับเคลื่อนและยกระดับคุณภาพบริการ และ (3) ปัจจัยสนับสนุน คือ ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเสริมประสบการณ์

คำสำคัญ: นวัตกรรมการจัดการ พื้นที่ทำงานร่วมกัน ย่านศูนย์กลางธุรกิจ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research aims 1) to study the context of co-working space business in the central business district of Bangkok 2) to analyze the management of co-working space business in Bangkok according to the dimension of entrepreneurs and the dimension of service users 3) to propose an innovation

management model of co-working space business with the context of the central business district of Bangkok under the framework of service quality theory and service marketing mix. The qualitative research methodology was used. Data were collected from in-depth interviews. The key informants were purposively selected by criteria, namely seven executives of co-working space business in the central business district and fourteen service users who are medium-level users from seven districts of Bangkok. The research instrument was a semi-structured interview. Data were analyzed by thematic analysis.

The research results found that 1) the context of co-working space business in the central business district of Bangkok has common geographic and economic characteristics, high density of freelancers, start-up businesses, and organizations, convenient travel by public transportation, but service user groups in each district are different. Therefore, entrepreneurs must adjust management strategies to suit the specific area context. 2) The analysis of co-working space business management in Bangkok found that entrepreneurs use flexible packages, apply digital technology, and create an atmosphere conducive to work, while service users give importance to value of experience, comfort, and attentive service, resulting in engagement and repeated use. 3) The innovation management model of co-working space business with the context of the central business district (CBD) of Bangkok is a three-level structural model connected to create value, satisfaction, and loyalty of service users. It consists of (1) core factors: empathy, reliability, assurance, tangibles, and responsiveness, which are key to creating direct experience for service users, (2) secondary factors: people, physical evidence, process, product, and promotion, which help drive and enhance service quality, and (3) supporting factors: price and place, to reinforce the experience.

Keywords: Innovative management, Co-working space, Central business district, Service quality, Marketing mix of services

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการทำงาน และพฤติกรรมของแรงงานที่แตกต่างไปจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของแรงงานจำนวนมากหันมาเลือกประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ หรือทำงานในลักษณะไม่ขึ้นตรงต่อองค์กรในรูปแบบเดิม (Gig Economy) การเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ทำงานที่มีความยืดหยุ่น ต้นทุนต่ำ เชื่อมต่อได้สะดวก และเอื้อต่อการสร้างสรรค์ รวมถึงการพบปะและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (นฤมล อรุโณทัย และคณะ, 2565, หน้า 1-5) ส่งผลให้พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Coworking Space) กลายเป็นทางเลือกสำคัญในยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของแรงงาน

ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจึงมีบทบาทเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ สังคม และนวัตกรรมที่เอื้อต่อการทำงานแบบอิสระและการสร้างทุนทางปัญญา พื้นที่ลักษณะนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่เน้นคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับผ่านการปฏิสัมพันธ์กับบริการและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รวม 7 เขตพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่สีลม พื้นที่สาทร พื้นที่ถนนพระรามที่ 4 พื้นที่เพลินจิต พื้นที่ถนนวิสุทธิ พันธ์ที่โอโซน และ พื้นที่สุขุมวิท (Pongprasert, 2022, pp. 167-182) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานครบถ้วน เชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ และเป็นที่ตั้งของบริษัทข้ามชาติ องค์กรเอกชน และธุรกิจสตาร์ทอัพ สถานการณ์นี้เปิดโอกาสให้ธุรกิจ พื้นที่ทำงานร่วมกัน เติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และสร้างแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายแรงงานไทย กล่าวคือ จาการาชกิจจานุเบกษา (2566) พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2566 ที่บัญญัติให้รองรับการทำงานนอกสถานที่ในสถานประกอบการเอกชน ถือเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2561, หน้า 1-13) โดยเฉพาะการเกิดความตื่นตัวในเรื่องการทำงานทางไกล (Remote Work) และการบริหารจัดการต้นทุนองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ขณะเดียวกัน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ในการสร้างความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดี และความภักดีในระยะยาว (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, 2564, หน้า 49) ในการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืน จึงต้องอาศัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีนวัตกรรมเป็นแกนกลางในด้านเทคโนโลยี กระบวนการบริการ การออกแบบพื้นที่ และการตลาด (Berbegal-Mirabent, 2021, pp. 1-30)

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจลักษณะของนวัตกรรมจัดการด้านการบริการที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจบริการในบริบทเมืองใหญ่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบริการช่วยเพิ่มทั้งคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และตีความได้อย่างมีความหมาย ซึ่งถูกนำมาใช้โดยผู้ประกอบการพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์จากทั้งมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทั้งนี้นวัตกรรมด้านบริการรวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การจัดการบุคลากร และการสร้างคุณค่าในมิติสังคมและอารมณ์ (Mahavarpour, Marvi, & Foroudi, 2023, pp. 373-398)

แม้ว่าธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างในสองมิติ ได้แก่ มิติด้านผู้ใช้บริการซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์การทำงาน และมิติด้านผู้ประกอบการซึ่งต้องรับมือกับการแข่งขัน ความผันผวนของตลาด และการบริหารจัดการที่ต้องครอบคลุมตั้งแต่ราคา การบริการ พื้นที่ ไปจนถึงบุคลากร การตลาด และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น เข้าใจบริบทของตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและสร้างความคุ้มค่าในการลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ตามมิติผู้ประกอบการและมิติผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเสนอรูปแบบนวัตกรรมจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานวัตกรรมจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์และบริการที่สามารถอธิบายมิติของการตลาด การจัดการ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยฉบับนี้ได้นำกรอบแนวคิดหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยวิเคราะห์ทั้งกระบวนการให้สอดคล้องกับจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า (Touchpoint) ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจนสิ้นสุดการใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมในพื้นที่ทำงานร่วมกันได้อย่างลึกซึ้ง ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ในบริบทของพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยทั้งผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพและประสบการณ์ของผู้ใช้ องค์ประกอบของ ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการนวัตกรรม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น (Product) การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นหรือรายชั่วโมง (Price) การเลือกทำเล (Place) ในเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจ (CBD) การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสาร (Promotion) การคัดเลือกบุคลากรที่มีบทบาทเป็นเจ้าบ้าน (People) การใช้เทคโนโลยี จอระบบสมาชิกอัตโนมัติ (Process) และการจัดสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมแรงบันดาลใจ (Physical Evidence) (Nguyen et al., 2025, pp. 578–619)

2. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เป็นแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (2) ความมั่นใจ (Assurance) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) โดยมุ่งเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กับประสบการณ์จริงที่ได้รับในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน แนวคิด SERVQUAL ช่วยอธิบาย คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ผู้ใช้รับรู้ เช่น ความสามารถของระบบอัตโนมัติที่ทำให้บริการตรงเวลา (Reliability) การมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ (Assurance) การปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Empathy) ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม (Responsiveness) และการออกแบบพื้นที่อย่างมีคุณภาพ (Tangibles) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นมิติที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและสามารถนำมาใช้ประเมินประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pp. 12-40)

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ มักไม่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับระบบเทคโนโลยีขององค์กร ด้วยเหตุนี้ การประเมินคุณภาพในมิติดังกล่าวจึงไม่สามารถวัดหรือประเมิน ได้อย่างชัดเจนตามเกณฑ์ทางกายภาพ ทั้งนี้ลักษณะเฉพาะของบริการอยู่ที่การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการ ให้บริการและสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้โดยตรงในระหว่างที่ได้รับบริการ (Alemu, 2023, pp. 1-15) ในแง่นี้ ความคาดหวังของลูกค้าจึงกลายเป็นกรอบอ้างอิงสำคัญในการประเมินระดับคุณภาพของบริการ หากประสบการณ์ ที่ได้รับมีคุณภาพเทียบเท่าหรือสูงกว่าความคาดหวังนั้น ลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ ดังกล่าวไม่ได้อาศัยเฉพาะเพียงปัจจัยเชิงวัตถุเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงประสบการณ์ เช่น ความรู้สึกของลูกค้า ในระหว่างการใช้บริการ และการรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และอาจกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการในบางกรณีไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ถึงแม้ ความคาดหวังจะมีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณภาพ แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนดคุณภาพบริการโดยตรงเสมอไป (Amerta & Madhavi, 2023, pp. 1-16)

3. การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการระบุจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และธุรกิจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการซื้อ โดยแสดงถึงเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า ในรูปแบบที่มีลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการบริโภค ซึ่งครอบคลุมทั้งประสบการณ์ที่เป็นบวก ลบ หรือเป็นกลางในทุกช่องทางที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริการ (Berman, 2020, pp. 84–100) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการ ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า ในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกระบวนการบริการ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ การตลาดและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสะท้อนมูลค่าของแต่ละจุดสัมผัส ในเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาจากผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจ (Lahadani, Zulkifli, & Sekar, 2024, pp. 1–12) จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการจัดการประสบการณ์ ลูกค้า การพัฒนานวัตกรรมบริการ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในทุกมิติ

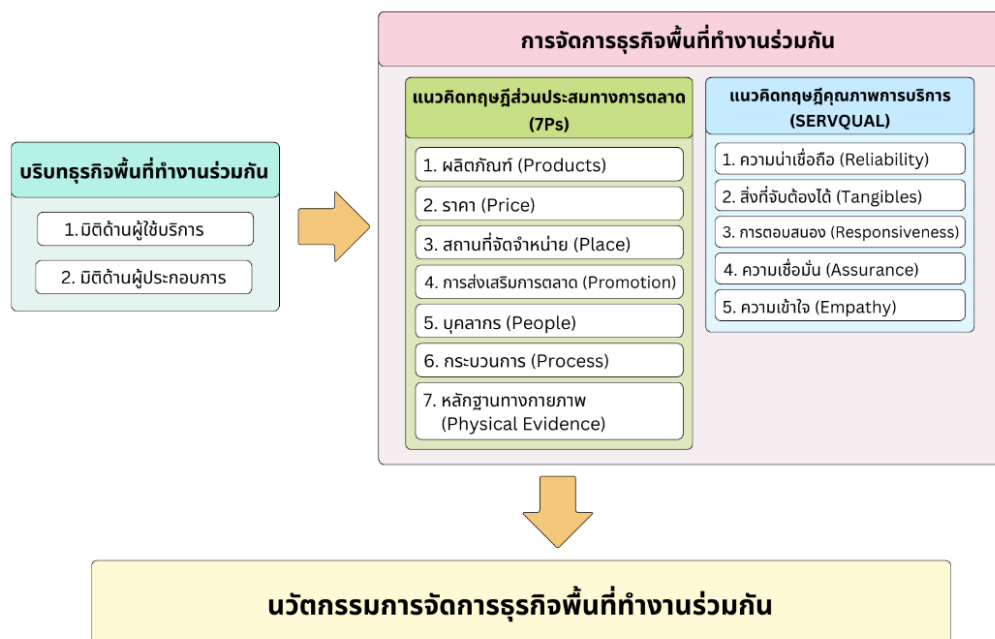
ความแตกต่างของพื้นที่ทำงานรูปแบบเดิมมีความแตกต่างกับพื้นที่ทำงาน ประเมินได้จากความสำเร็จของพื้นที่ ทำงานร่วมกันในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับการออกแบบพื้นที่ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเน้นว่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในพื้นที่ทำงานร่วมกันสมัยใหม่อยู่ที่ความสามารถ ในการนำเทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ส่วนในบริบทไทยระบุว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นด้านเวลา ความสะอาดของสถานที่ และระบบจองที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งล้วนสอดคล้อง กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดคุณภาพการบริการ (Mariotti & Micek, 2024, pp. 73-82)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านผู้ใช้บริการ และมิติด้านผู้ประกอบการ

ในมิติของผู้ใช้บริการ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันโดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการในพื้นที่ CBD มากกว่า 2 ครั้ง ในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนมิติของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน มุ่งศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และเทคโนโลยี ตลอดจนปัจจัยภายในองค์กร

ทั้งนี้ กรอบการวิเคราะห์สำคัญประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการเข้าถึง (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ร่วมกับการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pp. 420-450) ซึ่งประกอบด้วยมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผู้ใช้บริการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ยังอยู่ภายใต้กฎหมายแรงงานที่รองรับการทำงานนอกสถานที่และความคุ้มครองในฐานะลูกจ้าง (ราชกิจจานุเบกษา, 2566)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ตามมิติผู้ประกอบการและมิติผู้ใช้บริการ และเสนอรูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยเกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง ด้วยวิธีการกำหนดคุณสมบัติ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ใช้บริการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน จำนวน 14 คน ซึ่งใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน และ (2) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน จำนวน 7 ราย ที่มีประสบการณ์บริหารจัดการ พื้นที่ทำงานร่วมกันในพื้นที่ CBD ซึ่งได้รับการรีวิวในระดับ 4 ดาวขึ้นไปบนโซเซียลมีเดีย รวมทั้งสิ้น 21 คน

2. พื้นที่การวิจัย

พื้นที่วิจัยครอบคลุมเขต CBD ที่สำคัญของกรุงเทพฯ 7 แห่ง ได้แก่ สีลม สาทร ถนนพระรามที่ 4 เพลินจิต ถนนวิฑู โศก และสุขุมวิท ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง

3. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ได้รับการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีประเด็นคำถามในส่วนผู้ประกอบการ ครอบคลุมบริบทธุรกิจ การจัดการ และนวัตกรรมในพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในขณะที่คำถามส่วนผู้ให้บริการมุ่งเน้นไปที่ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการทั้งมิติทางกายภาพและความคุ้มค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับรวมทั้ง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

4. การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 วิธี ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเป็นทางการ (Formal In-depth Interview) ในบรรยากาศไม่เป็นทางการ (2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และ (3) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารทั้งในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูล และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation) โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ การวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้เนื้อหาเชิงลึกมีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

ประการแรก ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการในลักษณะการสัมภาษณ์ แบบเป็นทางการ (Formal Interview) แต่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อเอื้อต่อการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้ จัดทำแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ครอบคลุมประเด็นด้านการบริหารจัดการ กลยุทธ์ การตลาด การสร้างนวัตกรรมบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ การใช้บริการของผู้บริโภค โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้ง ผู้ประกอบการ และ ผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบ และตรวจสอบความสอดคล้องของมุมมองทั้งสองฝ่าย

ในส่วนของผู้ประกอบการ เกณฑ์การคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้มีบทบาทในการบริหารหรือจัดการพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน และมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดมุมมองที่สะท้อนถึงการจัดการเชิงลึกได้ โดยครอบคลุม ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ CBD ได้แก่ สีลม สาทร โศก สุขุมวิท เพลินจิต และพระราม 4 ที่ได้รับการรีวิวระดับดีมาก (4 ดาวขึ้นไป) จากโซเซียลมีเดีย ส่วนของผู้ใช้บริการ ได้คัดเลือกจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในระดับปานกลาง หรือใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือน และมีความหลากหลายด้านอาชีพ เพศ และอายุ เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย และผู้ให้บริการจำนวน 14 ราย ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินไปจนถึง จุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งเป็นหลักประกันว่าข้อมูลที่ได้เพียงพอและครอบคลุมต่อการวิเคราะห์เชิงลึก

ประการที่สอง ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรม ตามธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในสถานที่จริงโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรม อาศัยการสังเกต ลักษณะการจัดการพื้นที่และการให้บริการของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันก็สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้ จากการสังเกตถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความลึกซึ้งของผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตถูกนำมาถอดความ และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) และและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

คือ SERVQUAL และ 7Ps เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกสำหรับการเสนอแนวทางนวัตกรรมในการจัดการธุรกิจ พื้นที่ทำงานร่วมกัน อย่างครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.เปิดประเด็นที่พบ โดยทวนบทสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อสะท้อนความหมายและค้นหาประเด็นที่ต้องการอธิบายเพิ่ม
- 2.แยกประเด็นที่โดดเด่น วิเคราะห์จากการอ่านภาพรวม การจับวลีสำคัญ และการอ่านละเอียดทุกบรรทัด พร้อมตรวจสอบข้อมูลสามเส้าเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ
- 3.ตกแต่งภาษา เพื่อถ่ายทอดประเด็นสำคัญให้ชัดเจนและสละสลวย สะท้อนประสบการณ์เชิงลึก
- 4.รวบรวมคำอธิบายด้วยการสังเคราะห์และเลือกเนื้อหาที่อธิบายแก่นสาระได้ชัดเจน
- 5.เรียบเรียงรายงาน จัดโครงสร้างและเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อรายงานผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. บริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในกรุงเทพมหานครดำรงอยู่ภายใต้บริบทแวดล้อมที่หลากหลายและซับซ้อน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแนวทางการบริหารจัดการ การวางตำแหน่งทางธุรกิจ และการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในบริบทที่สำคัญ คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจของเมือง โดยเฉพาะย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่มีความหนาแน่นของแรงงานอาชีพอิสระ ธุรกิจสตาร์ทอัพ และองค์กรขนาดเล็กสูง ประกอบกับความสะดวกในการเดินทางผ่านระบบขนส่งสาธารณะ เช่น BTS และ MRT ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

เมื่อพิจารณาบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าทุกพื้นที่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) มีความเหมือนกันตรงที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เชื่อมโยงด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS และ MRT รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลที่เน้นความยืดหยุ่นและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม แต่ละย่านกลับมีความแตกต่างเชิงลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ชัดเจน เช่น ย่านสีลมและสาทรโดดเด่นด้านเครือข่ายธุรกิจการเงินและองค์กรข้ามชาติ ส่วนพระรามที่ 4 เชื่อมโยงกับแวดวงการศึกษาและกลุ่มอาชีพใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) พื้นที่เพลินจิตและถนนวิภาวดีภูมิภาคลักษณะเน้นกลุ่มผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับความหรูหราและคุณภาพชีวิต ในขณะที่อโศกและสุขุมวิทสะท้อนบรรยากาศที่แตกต่างออกไป โดยอโศกเน้นความสะดวกและการแข่งขันสูงในตลาดคนรุ่นใหม่ ธุรกิจสตาร์ทอัพ และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ส่วนสุขุมวิทมีลักษณะเป็นย่านที่ผสมผสานการทำงานเข้ากับการพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคม โดยแม้พื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานครจะมีเป้าหมายร่วมคือการรองรับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงานยุคใหม่ แต่ความหลากหลายของแต่ละย่านได้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเลือกกลยุทธ์การออกแบบบริการและการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าและความสำเร็จในการแข่งขันภายใต้บริบทเฉพาะพื้นที่นั้น

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่ เพื่อแสดงความแตกต่างของบริบทพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ย่าน	ความเหมือนร่วมกับเขตพื้นที่อื่น	ความต่างเฉพาะเขตพื้นที่
สีลม	- ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) - เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน - ศูนย์กลางธุรกิจ - บริษัทข้ามชาติและองค์กรขนาดใหญ่	- ย่านธุรกิจการเงินดั้งเดิม - ผู้ใช้บริการหลักคือพนักงานประจำ ธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเงิน - เน้นความเป็นทางการ เช่น ห้องประชุมและพื้นที่สำหรับการเจรจาธุรกิจ
สาทร	- ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) - เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน - บริษัทข้ามชาติและองค์กรขนาดใหญ่	- รองรับผู้ใช้บริการต่างชาติที่มีความหลากหลาย - สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหรูหรา

ย่าน	ความเหมือนร่วมกับเขตพื้นที่อื่น	ความต่างเฉพาะเขตพื้นที่
พระรามที่ 4	• แหล่งสถานทูต • ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) • เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน • พื้นที่ขยายตัวของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน	• ผสมผสานระหว่างย่านธุรกิจกับพื้นที่การศึกษาและผู้ประกอบอาชีพใช้ความคิดสร้างสรรค์ • ผู้ใช้บริการหลัก ได้แก่ นักศึกษา คนรุ่นใหม่ และธุรกิจสตาร์ทอัพด้านสื่อเทคโนโลยี • ราคาเช่าอเนกประสงค์และการออกแบบพื้นที่ยืดหยุ่น
เพลินจิต	• ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) • เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน • แหล่งธุรกิจ	• ภาพลักษณ์เชิงหรูหรา มีระดับ • ผู้ใช้บริการหลัก คือ ผู้บริหารระดับสูงต่างชาติ • เน้นสำนักงานส่วนตัว (Private Office) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยหรูหรา
ถนนวิฑู	• ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) • เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน • แหล่งธุรกิจ	• ออกแบบเพื่อสมดุลชีวิต (Work-Life Balance) • เน้นสิ่งแวดล้อมที่ดีและใส่ใจสุขภาพของผู้ใช้บริการเป็นหลัก
อโศก	• ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) • เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน • แหล่งธุรกิจ	• เน้นสร้างความเป็นชุมชนและจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจ • แพคเกจราคาและบริการที่หลากหลาย
สุขุมวิท	• ระบบขนส่งมวลชน (BTS/MRT) • เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการทำงาน • แหล่งธุรกิจ	• เน้นสร้างชุมชนสะท้อนวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ • บรรยากาศไม่เป็นทางการ เน้นกิจกรรมทางสังคมควบคู่กับการทำงาน

กล่าวโดยสรุป จากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่าพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานครสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่หลอมรวมเข้ากับวิถีการทำงานของคนรุ่นใหม่ โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

2. การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ตามมิติผู้ประกอบการและมิติผู้ใช้บริการ

การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อมิติของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์โดยยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางเป็นหลัก โดยลักษณะเด่นของการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร คือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเชิงลึกและออกแบบบริการให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานที่หลากหลาย ตลอดจนมีการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการทำงานแบบไร้พรมแดน ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ผู้ประกอบการจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง จากนั้นจะออกแบบบริการและกิจกรรมให้ตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของแต่ละกลุ่ม

เมื่อพิจารณาตารางเชื่อมโยงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) กับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จะเห็นได้ว่า การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นไปที่การจัดการเชิงปฏิบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการจริงของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ที่ปรากฏ เช่น การรักษามาตรฐานบริการ การกำหนดราคาอย่างยืดหยุ่น การออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะของบุคลากร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความปลอดภัย ล้วนมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งในมิติของความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การบูรณาการแนวคิดทั้งสองข้างต้นสามารถแปลงเป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการบริหารธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความเชื่อมโยง		มิติผู้ประกอบการ	มิติผู้ใช้บริการ
คุณภาพการบริการ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
• ความน่าเชื่อถือ (Reliability) • ความเชื่อมั่น (Assurance)	• ผลิตภัณฑ์ (Product) • กระบวนการ (Process)	• รักษามาตรฐานการบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่เสริมความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ	• มีมาตรฐานการบริการในพื้นที่ด้วยระบบเทคโนโลยี • มีระบบรักษาความปลอดภัย • มีการให้บริการเป็นมืออาชีพ
• การตอบสนอง (Responsiveness)	• ราคา (Price) • การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	• กำหนดแพ็คเกจยืดหยุ่น มีราคาหลากหลาย ตรงกับความต้องการจริง • การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันที	• สามารถการเลือกบริการที่เหมาะสมกับตนเอง • ได้รับบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
• สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)	• สถานที่จัดจำหน่าย (Place) • หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	• พื้นที่โปร่ง แสงธรรมชาติ • เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม • ออกแบบพื้นที่ใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลาย	• มีความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าใช้บริการ • มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการใช้งาน
• ความเข้าใจ (Empathy)	• บุคลากร (People)	• แนวปฏิบัติเพื่อให้บุคลากรใส่ใจความต้องการของลูกค้ารายบุคคล • บริการเป็นมิตร	• ได้รับความเป็นส่วนตัวในขณะทำงาน • ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลและนวัตกรรมในการบริหาร โดยเฉพาะการใช้ระบบดิจิทัล นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบรรยากาศของพื้นที่ทำงาน ทั้งในมิติของกายภาพ จิตวิทยา และสังคม มิติทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงการผสมกันระหว่างกลยุทธ์เชิงธุรกิจและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารจัดการด้วยความยืดหยุ่น มีความเข้าใจในความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ และสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทเมืองและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมด้านบริการ ในการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร เกิดจากการบูรณาการระหว่างกรอบแนวคิด คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยได้จากการวิเคราะห์เชิงลึกของ ผู้ให้ข้อมูลสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ ซึ่งต่างสะท้อนมุมมองที่เกื้อหนุนกัน และเมื่อสังเคราะห์รวมกันแล้วสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้กับเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการออกแบบ

ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานครสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเมือง รูปแบบการจัดการ และพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ทั้งในมิติของการตลาด การบริการ และประสบการณ์ลูกค้า โดยการตีความผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทฤษฎีคุณภาพการบริการ และทุกจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการ (Kraus et al., 2021) ช่วยให้เข้าใจนวัตกรรมการจัดการในธุรกิจประเภทนี้ได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้ง

ในมิติของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลวิจัยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ทำงานร่วมกันรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความยืดหยุ่น เช่น ห้องประชุม บริเวณพักผ่อน และแฟ็กเกจที่ปรับได้ตามเวลา หรือราคา โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจซึ่งสะท้อนความได้เปรียบเชิงทำเล การสื่อสาร และการสร้างการรับรู้ ฟังพาช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ขณะที่บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ เนื่องจากบุคลากร ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้าน ที่สร้างความรู้สึกต้อนรับได้รับการสนับสนุนด้วยระบบดิจิทัล เช่น ระบบจองผ่านแอปพลิเคชัน และระบบแจ้งซ่อมแบบทันที (Real Time) และหลักฐานทางกายภาพสะท้อนผ่านการออกแบบพื้นที่ที่สะอาด ปลอดภัย และสร้างบรรยากาศเอื้อต่อแรงบันดาลใจ (Mourad, Shafik, & El-Husseiny, 2021, pp. 1-17) ทั้งหมดนี้ทำให้ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการตลาด และเป็นกรอบในการพัฒนาวัตรกรรมบริการที่สอดคล้อง กับบริบทของเมืองใหญ่

ในมิติของ คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ เช่น ความตรงต่อเวลาและความเสถียรของอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ความสะอาดและการออกแบบพื้นที่ ที่สะดวกสบาย ขณะเดียวกันความเชื่อมั่น สะท้อนผ่านความมั่นใจในทักษะและท่าทีมีอาชีพของบุคลากร ส่วนการตอบสนอง ปรากฏชัดเจนในความรวดเร็วของการแก้ปัญหา และความเข้าใจ สะท้อนผ่านการให้บริการที่ยืดหยุ่น และใส่ใจต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Ighomereho, Omoyele, & Olabode, 2022, pp. 1-15) การรับรู้คุณภาพจึง เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังและประสบการณ์จริง ที่ผู้บริโภคได้รับ

สอดคล้องกับผลวิจัยในมิติประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการประเมินคุณภาพบริการ โดยในช่วงก่อนการใช้บริการ ผู้บริโภคมักพิจารณาจากรีวิวออนไลน์ โปรโมชัน และภาพลักษณ์สถานที่ ขณะที่ระหว่างการใช้บริการ สิ่งแวดล้อม เช่น แสง อุณหภูมิ ความเงียบ หรือการเข้าถึง เทคโนโลยี มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการทำงาน และการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานเป็นตัวชี้ขาดสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ สุดท้ายในหลังการใช้บริการ หากธุรกิจมีระบบติดตามข้อเสนอแนะหรือการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความ เชื่อมั่นและความภักดีในระยะยาว (Zimmermann et al., 2022, pp. 52-60)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำว่าความสำเร็จของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร เป็นวัตรกรรมด้านบริการที่เน้นผลลัพธ์ของการบูรณาการระหว่าง กลยุทธ์การตลาดบริการ (7Ps) คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ซึ่งสอดคล้องกับจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ร่วมกันสร้างพื้นที่บริการเชิงนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ ทั้งเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคในเมืองยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน

สรุปและอภิปรายผล

1. บริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ในย่าน CBD มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง โดยทุกพื้นที่มีข้อได้เปรียบ ด้านทำเลและระบบขนส่งสาธารณะ แต่แตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ย่านสีลม-สาทรเน้นกลุ่มธุรกิจการเงิน ส่วนโอศก-สุขุมวิทตอบโจทย์กลุ่มสตาร์ทอัพและคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ CBD มีความได้เปรียบเชิงทำเล และเป็นจุดศูนย์กลางที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจบริการสมัยใหม่ รวมถึงธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klinmalai (2024) ที่ชี้ให้เห็นแนวโน้มการขยายตัวของโครงการขนาดใหญ่จาก CBD ไปยังพื้นที่ชานเมือง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่งมวลชน ได้แก่ BTS, MRT, BRT รวมถึงนโยบายรัฐ และมาตรการลดภาษีอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเชื่อมโยงได้กับงานวิจัย ของ Khumpaisal, Ratanapetch, & Bunnaga, (2025) ที่พบว่าพื้นที่ CBD เป็นมากกว่าพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ เพราะเป็น ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจที่มีผลต่อกลยุทธ์การลงทุน การวางตำแหน่งตลาด และการออกแบบบริการของธุรกิจพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและการแข่งขันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านมูลค่า ที่ดินและการเข้าถึงระบบขนส่ง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Teeramungcalanon, & Rattanaprichavej (2025) ที่พบว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการต่างสะท้อนการพึ่งพาทำเล CBD เป็นฐานสร้างคุณค่า ได้แก่

การเพิ่มราคาทุน หรือการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยทั้งสองชี้ร่วมกันว่า ความหนาแน่นของกิจกรรมเศรษฐกิจและความสะดวกในการเดินทาง คือ ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อน CBD ทำให้พื้นที่นี้ยังคงมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบริการ โดยธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน เกี่ยวพันกับความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการพัฒนาพื้นที่เมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Srisuwon & Anantsuksomsri (2025) ที่ชี้ว่าบริบทของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพฯ ครอบคลุมปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และภูมิศาสตร์เมือง ที่มีผลต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโดยตรงและพึ่งพาความหนาแน่นของผู้ใช้ภายใน CBD ทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนผ่านธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันจากย่าน CBD ไปสู่การเป็นเครือข่ายของ ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันนอก CBD

ในขณะที่มีประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริบทธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในงานวิจัยของ Fai, Tomlinson, & Barzotto (2024) พบว่า ในเขต CBD ของกรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจที่เติบโตภายใต้แรงกดดันของเศรษฐกิจเมืองและการแข่งขันระดับสากล รวมทั้งมีบทบาทในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายและการฟื้นฟูเมือง จึงสะท้อนข้อเท็จจริงร่วมกันว่าธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ทำงาน แต่เป็นโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเมืองสมัยใหม่ โดยเฉพาะในย่านเศรษฐกิจสำคัญอย่าง CBD ซึ่งงานวิจัยของ Monrattanachai, Nilsook & Wannapiroon (2025) ได้กล่าวถึงประเด็นที่ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลัก โดยสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในย่าน CBD ของกรุงเทพฯ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนทำงานรุ่นใหม่และผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างเครือข่าย และความยืดหยุ่นในการทำงาน

2. การจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ตามมิติผู้ประกอบการและมิติผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ใช้กลยุทธ์เชิงยืดหยุ่น การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Pitri et al. (2025) ที่เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้จริง หมายความว่า การเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มจะช่วยให้กลยุทธ์บริการมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ Siregar & Saputri (2023) พบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยว่าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อของลูกค้า เป็นการตอกย้ำแนวคิดว่าการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคและการปรับกลยุทธ์บริการให้ตรงตามความต้องการจริง จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความยืดหยุ่นและใช้เทคโนโลยีในการบริหาร

สอดคล้องกับที่ Kitsios et al. (2023) สะท้อนว่าผู้ประกอบการสามารถแปลงกลยุทธ์ดิจิทัลให้เป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Rohit, Ranjan & Shainesh (2025) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ และบุคลากรมีความสำคัญในการสร้างการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการในแต่ละย่านจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างบุคลากรให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าในพื้นที่

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sroyetch, Rangsunognoen & Caldicott (2025) ที่พบว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ มีหลักการจัดการธุรกิจโดยใช้ ความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยผ่านการยืดหยุ่นแพ็คเกจ การใช้ดิจิทัล และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ตอบสนองประสบการณ์ผู้ใช้ บ่งชี้ว่าการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในทุกมิติของคุณภาพบริการ เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและความยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdi, Abolmakarem, & Yazdi (2025) ที่สามารถประยุกต์ให้ตรงกับบริบทของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในย่าน CBD ที่มีการแข่งขันรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการแต่ละย่าน การเลือกทำเลและการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจตลาดและสร้างความแตกต่างผ่านคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Palamidovska-Sterjadovska et al. (2025) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ มีผลสำคัญต่อความเชื่อมั่นและการใช้งานของลูกค้า เชื่อมโยงกับผลการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ เพราะบริบทของย่าน CBD ในกรุงเทพฯ ที่มีความหลากหลายทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า

ผู้ประกอบการต้องออกแบบบริการ และพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับบริบทเฉพาะของแต่ละย่าน เพื่อสร้างความไว้วางใจ
บริการที่ตอบโจทย์ และจะต้องมีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้ใช้งานจริงและบ่อยขึ้น

3. รูปแบบนวัตกรรมการจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันกับบริบทย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

โมเดลเชิงโครงสร้างคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ถูกจัดวางไว้ในวงในเพื่อทำหน้าที่เป็นแกนกลาง
แสดงถึงคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสโดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ถูกวางไว้ในวงนอกเพื่อทำหน้าที่เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่หล่อหลอมประสบการณ์
ได้แก่ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการที่ถูกยกระดับด้วย
เทคโนโลยีดิจิทัล

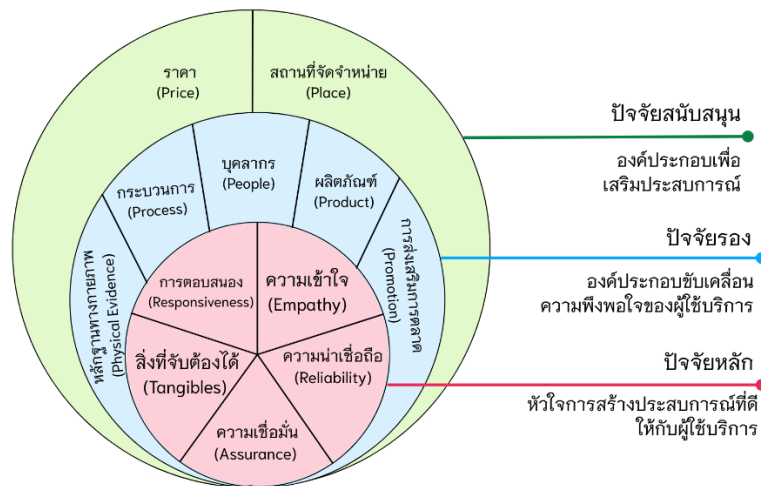
ทั้งนี้แกนกลางของโมเดลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weippert (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่
มีคุณค่าเกิดจาก การบริหารจัดการจุดสัมผัสระหว่างลูกค้าและธุรกิจในทุกช่วง ที่ช่วยขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่า ความเชื่อมั่น
และความผูกพันในระยะยาว ซึ่งแนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับโมเดล ในการอธิบายว่าแต่ละมิติของคุณภาพบริการทำ
หน้าที่เป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าสัมผัสโดยตรง และเมื่อได้รับการสนับสนุนจากกลยุทธ์การตลาดบริการภายนอก
ก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับความคาดหวัง

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองกลุ่มพบว่าความเข้าใจเป็นมิติที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการ
ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและการได้รับการดูแลเอาใจใส่ โดยมีคู่มือการรองรับลูกค้า รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่
จับต้องได้ที่สะท้อนมาตรฐานของระบบการจอง ความเสถียรของอินเทอร์เน็ต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ขณะที่การตอบสนองและความเชื่อมั่นมีบทบาทเสริมในเชิงการตอบสนองอย่างทันท่วงทีและการสร้างความมั่นใจใน
ทักษะของบุคลากร สอดคล้องกับ Kopalle, Kumar & Subramaniam (2020) ที่ให้ข้อมูลเชื่อมโยงกับความเข้าใจลูกค้า
กับการใช้เทคโนโลยี ว่าการใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า มาสร้างความเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ใน
โลกดิจิทัล การสร้างความเข้าใจ รวมถึงการออกแบบระบบดิจิทัล บริการออนไลน์ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าอย่างเป็น
ส่วนตัวและราบรื่น ซึ่งทั้งหมดเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การเป็นศูนย์กลางลูกค้า

ที่สำคัญ ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างเชิงเขตพื้นที่และราคา ระหว่างย่านใน CBD ของกรุงเทพมหานคร
เพราะทุกเขตมีจุดร่วมเดียวกันคือการตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดเงื่อนไขการใช้บริการร่วมกัน
กล่าวคือ การเข้าถึงระบบขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน และเครือข่ายทางธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับราคาและข้อจำกัด
เชิงพื้นที่ได้ ตราบเท่าที่บริการสามารถมอบคุณภาพและประสบการณ์ที่เหนือกว่า

ขณะเดียวกัน องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ถูกวางในฐานะกลไกเชิงกลยุทธ์ที่โอบล้อม
SERVQUAL โดยผลวิจัยพบว่า บุคลากร มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ หลักฐานทางกายภาพ และ กระบวนการ
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiong (2025) ที่เน้นว่า บุคลากร มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจและ
สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการอบรมพนักงาน การสร้างแรงจูงใจ และการใช้เทคโนโลยีเสริมการบริการ
ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนโดยตรงกับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในเขต CBD ของกรุงเทพฯ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ
ทักษะ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองอย่างทันท่วงทีของบุคลากร (Fai, Tomlinson, & Barzotto, 2024)
ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมที่ทำให้เห็นว่า คุณภาพบุคลากรและการสื่อสารอย่างเข้าใจผู้ใช้บริการ เป็นแกนกลางของนวัตกรรม
การจัดการ

กล่าวโดยสรุป ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสองกลุ่มยืนยันว่า ความสำเร็จของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน
เกิดจากการเชื่อมโยงอย่างสมดุลระหว่างสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จริง คือ คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์การตลาดของ
ผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่นวัตกรรมจัดการที่สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ในเมืองยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน



รูปที่ 2 นวัตกรรมจัดการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน ในเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การพัฒนาระบบบริการและการออกแบบพื้นที่ด้วยดิจิทัลและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ระบบจองออนไลน์แบบเรียลไทม์ ระบบชำระเงินไร้เงินสด และการจัดการข้อมูลสมาชิก

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มและการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยชี้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันในกรุงเทพฯ เกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด (7Ps) กับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพฯ ซึ่งมีการแข่งขันสูงและกลุ่มผู้ใช้ที่เฉพาะตัว งานวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบการศึกษาไปยังพื้นที่รอบนอกเมืองหรือจังหวัดอื่น เพื่อสะท้อนรูปแบบการจัดการนวัตกรรมที่แตกต่าง และควรมีการเปรียบเทียบเชิงภูมิภาคหรือระหว่างประเทศ เพื่อเรียนรู้แนวทางสากลที่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- นฤมล อรุโณทัย และคณะ. (2565). *โครงการวิจัยสำรวจสถานการณ์แรงงานนอกระบบ: บทสำรวจเครือข่าย สถานะองค์ความรู้ ความเสี่ยง และแนวปฏิบัติ*. (รายงานวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ.
- พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ. (2564). ตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ co-working space ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 3(2), 47–63.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2561). *Gig economy: ระบบเศรษฐกิจใหม่กับวิถีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2566, มีนาคม 18). *พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2566*. ราชกิจจานุเบกษา, 140(20ก).

- Abdi, F., Abolmakarem, S., & Yazdi, A. K. (2025). Forecasting car repair shops customers' loyalty based on SERVQUAL model: An application of machine learning techniques. *Spectrum of Operational Research*, 2(1), 180–198.
- Alemu, A. (2023). Assessing service quality in tertiary education using adapted SERVQUAL scale. *Cogent Education*, 10(2), 1–15.
- Amerta, L., & Madhavi, I. (2023). Exploring service quality and customer satisfaction in the service industry: A mixed-methods analysis. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2, 1–16.
- Berbegal-Mirabent, J. (2021). What do we know about co-working spaces? Trends and challenges ahead. *Sustainability*, 13(3), 1416. <https://doi.org/10.3390/su13031416>
- Berman, B. (2020). Paths to purchase: The seven steps of customer purchase journey mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100.
- Fai, F. M., Tomlinson, P. R., & Barzotto, M. (2024). Coworking spaces and regional development: A role for policy. *Regional Studies*, 59(1), 1–17.
- Ighomereho, O. S., Ojo, A., Omoyele, O. S., & Olabode, O. S. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions, and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
- Khumpaisal, S., Ratanapetch, I., & Bunnaga, K. (2025). Predicting the vacant land price of Ratchadapisek Road, the Bangkok new central business district. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 369–378.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., & Mavromatis, A. (2023). Drivers and outcomes of digital transformation: The case of public sector services. *Information*, 14(1), 1–14.
- Klinmalai, S. (2024). Transformative physical attribution of mixed-use project development in Bangkok Metropolitan Area, Thailand. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 22(1), Article 268137.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114–131.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11, 1–15.
- Lahadcn, R., Zulkifli, S., & Sekar, T. (2024). The development of customer journey mapping in digital-based start-up businesses. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 1–12.
- Mariotti, I., & Micek, G. (2024). Theoretical framework of the location of coworking spaces. In I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, & C. Méndez-Ortega (Eds.), *Evolution of new working spaces* (pp. 73–82). Cham: Springer.
- Monrattanachai, P., Nilsook, P., & Wannapiroon, P. (2025). A virtual experiential learning platform through intelligent co-working spaces to promote entrepreneurship and happiness learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(2), 672–691.
- Mourad, H., Shafik, Z., & El-Husseiny, M. (2021). Space-time mapping of co-working spaces in Cairo: Shifting paradigms from openness to technologically controlled spaces. *Bulletin of the Faculty of Engineering*, 68(1), 39.1–17.

- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix on customer commitment and willingness to pay a premium price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578–619.
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). The evolving marketing mix in the digital age and customer mix: How does it affect purchase intention? *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 364–376.
- Pongprasert, P. (2022). Determinants of luxurious condominium prices in Bangkok CBD: A case study of encouraging housing affordability in Bangkok, Thailand. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 10(1), 167–182.
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194, 115363.
- Siregar, A. N., & Saputri, A. (2023). Unlocking buyer intent: How the marketing mix shapes purchasing decisions at Ummah Cahaya Restaurant. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(1), 9–16.
- Srisuwon, S., & Anantsuksomsri, S. (2025). Impacts of COVID-19 on coworking spaces in Bangkok. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 13(2), 111–128.
- Sroyetch, S., Rangsunnoen, G., & Caldicott, W. R. (2025). A co-generated analysis of Thai homestays: Overcoming SERVQUAL deficiencies and sustainability barriers. *Advances in Southeast Asian Studies*, 18(1), 31–58.
- Teeramungcalanon, M., & Rattanaprichavej, N. (2025). A location effect on the capital gains of condominium investment. *Real Estate Management and Valuation*, 33(1), 70–84.
- Weippert, M. (2025). Customer and managerial perspectives on personalization along the customer journey. *Synthesis*, 177, 1–13.
- Xiong, M. (2025). Case study analysis of 7P marketing strategy application. *Trends in Social Sciences and Humanities Research*, 63, 63–67.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52–60.