

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชาดา สุดปัญญา¹, อภิวรรณ กรมเมือง²

1. นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ 0.883 เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis test) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

SATISFACTION OF CO-WORKING SPACE USERS IN BANGKOK

Suchada Sudphanya¹, Apiwat Krommuang²

1. Student of Master Degree Business Administration Faculty of Administration and Management KMITL

2. Professor Business Administration Faculty of Administration and Management KMITL

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the satisfaction of co-working space users in Bangkok Metropolis. In this research, the population is co-working space users, choosing of 400 people, and the questioners are being used a tool for collecting data. To determine how the question on a test impacts the reliability, Cronbach's alpha provided to measure the liability coefficient is that an alpha 0.883 indicated. The statistics methodologies are used in data analysis; descriptive statistics, which summarized data from a simple using indexes and the statistical process is used in predictive analysis; Multiple Linear Regression Analysis. From the test result there are various factors influencing satisfaction of co-working space are: Type of Consumer, Purpose of Use, Period of Use, and Expenditure. The finding of the study revealed the Marketing Factors that price, products, personnel or employee, process, physical appearance affects the satisfaction of users at statistics significant.

Keywords: Co-Working Space, Satisfaction, Service Marketing Mix

กระแสของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนไทยในสังคมทุกเพศทุกวัย ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการทำงานต่างเวลา ต่างอาชีพสามารถทำงานด้วยกันได้อย่างไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้โดยตรงจึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจได้แบบไร้ขีดจำกัด นักธุรกิจจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย เนื่องจากการเป็นเจ้าของธุรกิจเกิดขึ้นได้ง่ายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น การประกอบธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีออฟฟิศเป็นของตนเอง ธุรกิจประเภทนี้จึงมีแนวโน้มการเติบโตสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน หรือ Co-working space คือธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการพื้นที่ทำงานแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการรายย่อย รวมไปถึงผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจออนไลน์ดังกล่าว โดยเกิดขึ้นเพื่อรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของการทำงานในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ต้องยึดติดกับการทำงานในออฟฟิศแบบเดิมๆ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการทำงาน และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมทั้งยังเป็นเสมือนแหล่งรวบรวมจากหลากหลายอาชีพมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันความคิดเห็นในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถขอคำแนะนำจากผู้ให้บริการคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย

Bernie Dekoven ผู้ก่อตั้งธุรกิจ "Co-Working Space" แห่งแรกขึ้นในปี ค.ศ. 1999 โดยในช่วงแรกจำกัดแค่เฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานด้านไอที ต่อมาจึงเริ่มแพร่หลายในกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากจะเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการทำงานและใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกันแล้ว อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร ห้องครัวและห้องประชุม ออฟฟิศร่วมแบ่งปันยังเป็นสังคมของคนทำงาน ที่ต้องการแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมอีกด้วย บางแห่งอาจมีห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องดนตรี หรือแม้กระทั่งห้องกีฬาเล็กๆ ไว้เพื่อรองรับผู้ให้บริการที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย (Deskmag's. 2559)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากจำนวนการเปิดตัวของ Co-working Space ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในทุกๆ ปี โดยปัจจุบันมีจำนวน Co-working Space มากถึง 7,800 แห่งทั่วโลก จากปี 2550 ซึ่งมีจำนวน Co-Working Space เพียง 75 แห่ง (Deskmag's. 2559)

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในแต่ละแห่ง มักมีรูปแบบการจัดการที่ไม่แตกต่างกันมาก คือประกอบไปด้วย โต๊ะทำงาน เครื่องถ่ายเอกสาร ปริ้นเตอร์ ห้องประชุม หรือบางแห่งอาจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการเพิ่มมุมกาแฟ ห้องครัว ห้องอาหาร หรือห้องออกกำลังกาย เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น คือ การทำการตลาดของแต่ละธุรกิจรวมถึงการมีกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันซึ่งเป็นธุรกิจที่จัดว่าเป็นธุรกิจใหม่และการรับรู้ของผู้ให้บริการที่ยังไม่ชัดเจน การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้จำเป็นต้องทำการตลาดให้เหมาะสม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ภายในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้เหมาะสมกับกลุ่ม

ผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบกิจการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริลักษณ์ ปรางทิพย์และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 728 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก สังกัดคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยมีสถาบันวิทยบริการเป็นสถานที่นัดพบปะ/ทำงาน/ค้นคว้าข้อมูลมากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการ คือ มาใช้บริการออนไลน์ของสถาบันวิทยบริการ โดยรู้จักสถาบันวิทยบริการจากคู่มือ/เอกสารเผยแพร่ แนะนำการใช้ห้องสมุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลาบ่าย (12.00 – 16.00) วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อทำรายงาน/วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การบ้าน/ค้นคว้าข้อมูล ด้านความพึงพอใจต่อการบริการด้านต่างๆ ของสถาบันวิทยบริการ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกบริการ

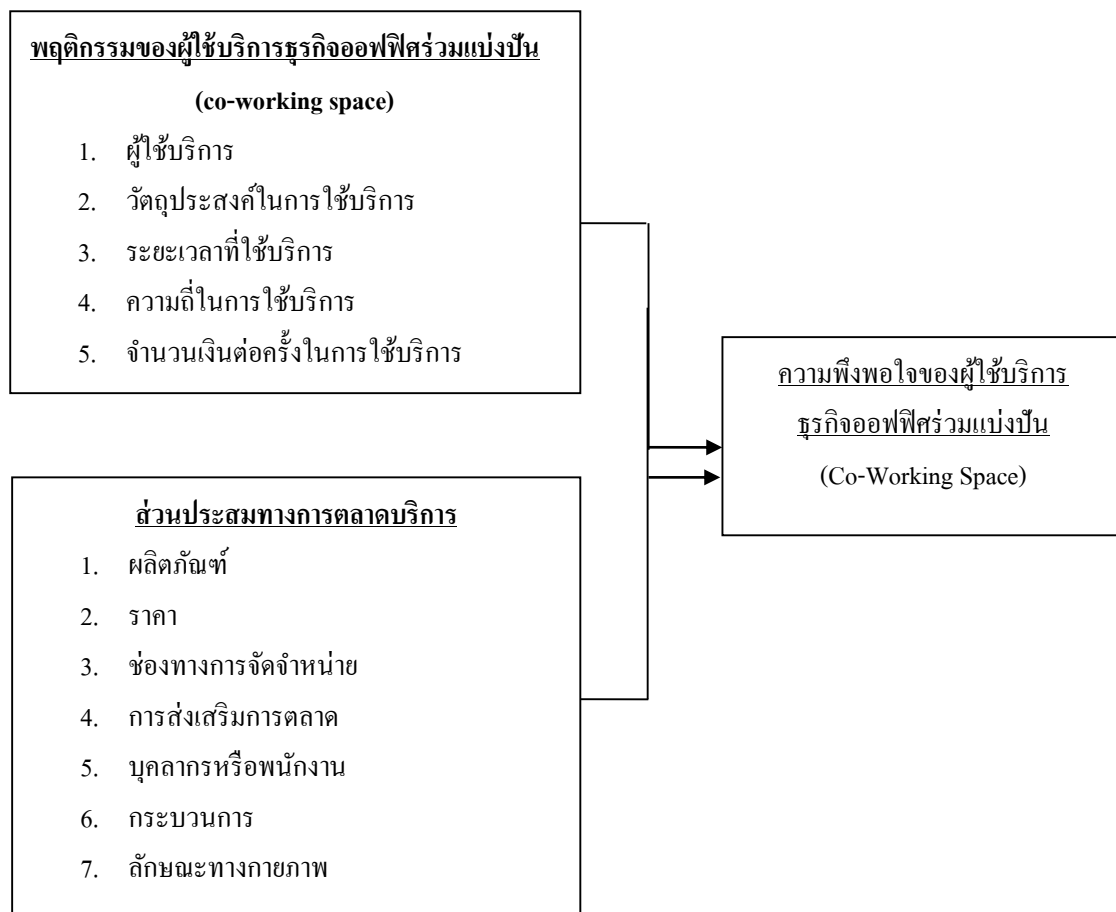
มณีนัดกษณ์ อะ โครตมี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศ เศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 293 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,788.56 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. เฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการสารสนเทศทุกประเภทในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการทุกด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรต่อห้องสมุดสำนักเศรษฐกิจการเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการใช้ห้องสมุดและบริการสารสนเทศ คือ ความถี่ในการใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก

ภัทรวดี มอลินิว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเช่าจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางจากห้องพักไปสถานศึกษา หรือที่ทำงานและประสบการณ์ในการเช่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับกลุ่มที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มโสดความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสมรสและกลุ่มมีภรรยา ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการและด้านกระบวนการจัดการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด รับพนักงานที่ให้บริการ และด้านกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการเฉพาะด้านการควบคุมคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนด้านการวางแผนด้านการจัดองค์กรและด้านจงใจใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Katanyu Hiransomboon (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ภายในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน ผลการศึกษาพบว่า Backpacker ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 20 -30 ปี ทำงานเป็นพนักงานใน บริษัทเอกชน จบการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อปีมากกว่า 10,000 ถึง 50,000 ดอลลาร์ และมาจากยุโรป พฤติกรรมการซื้อที่พักรวมถึงค่าเช่ารายวัน มากกว่า 10 ถึง 20 ดอลลาร์ ใช้เวลาในการพัก 1 สัปดาห์หรือน้อยกว่า ชอบที่จะอยู่ในเกสต์เฮาส์ราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจสำรองห้องพักด้วยตัวเองและได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ ระดับที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดการจัดอันดับตามลำดับคือ 1) พนักงานบริการเป็นปัจจัยในการมีลักษณะที่ดีกับบุคลิกเป็นกันเอง 2) ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพในการมีสถานที่ที่สะอาด 3) ผลดีที่พักรักและปัจจัยที่ให้บริการในความสามารถที่จะไปท่องเที่ยว เว็บไซต์สะดวก 4) ช่องปัจจัยติดต่อในความสามารถในการติดต่อผ่านหน่วยงาน 5) ปัจจัยกระบวนการในการมีขั้นตอนการจองห้องพักที่สะดวกสบาย 6) การส่งเสริมการตลาดในการได้รับการแนะนำในคอลัมน์คู่มือการท่องเที่ยวและ 7) ปัจจัยด้านราคาในการเป็นที่เหมาะสมกับงบประมาณของพวกเขา



ภาพที่ 1
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จากผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้หลักการและเหตุผล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือประชากรที่ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร และในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้างนี้จะมุ่งไปที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีขนาดใหญ่มากที่สุด 10 ลำดับแรก คือ Hubba Thailand, Glowfish, Launchpad, Muchroom, The Sync, The Revol, Kliquesdesk, JOINT Café, 522CWS และ The Space โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นเวลา 7 เดือน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
ใครคือผู้ใช้บริการ				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	207	4.12	0.35	2.63 (p=0.034)*
อาชีพอิสระ	128	4.05	0.48	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	4.13	0.48	
พนักงานบริษัทเอกชน	23	3.86	0.44	
อื่นๆ	4	4.25	0.41	
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				
เพื่อการประชุม/ฟังบรรยาย/งานสัมมนา	147	4.06	0.40	6.19 (p=0.000)**
เพื่อทำงานเป็นทีม	139	4.19	0.39	
เพื่อทำงานคนเดียว	81	3.95	0.44	
เพื่อการพบปะลูกค้า	33	4.09	0.46	
อื่นๆ	0	0.00	0.00	
ระยะเวลาในการใช้บริการ				
น้อยกว่า 1 เดือน	139	4.14	0.43	2.30 (p=0.044)*
ตั้งแต่ 1 – 3 เดือน	85	4.11	0.43	
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	75	3.98	0.43	
ตั้งแต่ 6 – 9 เดือน	45	4.13	0.41	
ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน	36	4.08	0.31	
ตั้งแต่ 9 – 12 เดือน	20	3.91	0.30	
ความถี่ในการใช้บริการ				
ทุกวัน	136	4.10	0.40	1.66 (p=0.174)
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	106	4.05	0.42	
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	95	4.16	0.40	
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	63	4.02	0.46	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ (p-value)
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง				
มากกว่า 400 บาท – 500 บาท	122	3.99	0.46	3.95 (p=0.008)**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 บาท	109	4.13	0.41	
มากกว่า 500 บาท – 600 บาท	106	4.16	0.38	
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	63	4.07	0.37	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าเท่ากับ 0.01 และ 0.05 ประกอบด้วย ใครคือผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.200	0.216	4.196	0.000**	0.218	4.578
ราคา	0.251	0.228	5.550	0.000**	0.344	2.903
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.060	0.067	1.669	0.096	0.362	2.762
การส่งเสริมการตลาด	0.049	0.055	1.230	0.219	0.288	3.476
บุคลากร	0.121	0.135	2.756	0.006**	0.242	4.135
กระบวนการ	0.154	0.177	3.255	0.001**	0.196	5.100
ลักษณะทางกายภาพ	0.093	0.101	2.010	0.045*	0.232	4.317
ค่าคงที่	0.373					

ค่า R square = 0.773 , ค่า SEE = 0.201 , ค่า F = 190.65 , ค่า sig of F = 0.000**

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R square เท่ากับ 0.773 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้ร้อยละ 77.30 และอีกร้อยละ 22.70 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการวิจัยครั้งนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 20.10 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($P_{\text{ผลิตภัณฑ์, ราคา, บุคลากรหรือพนักงาน, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ}} = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า Tolerance ของแต่ละปัจจัยมีค่าเกิน 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 0.373 + 0.200 X1^{**} + 0.251 X2^{**} + 0.060 X3 + 0.049 X4 + 0.121 X5^{**} + 0.154 X6^{**} + 0.093 X7^{*}$$

อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง, เครื่องพิมพ์, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม และมุมรับแขก อย่างมีคุณภาพและมีความทันสมัย อีกทั้งเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ปรางทิพย์และคณะ (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญัญญา หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการบางรายมีความคาดหวังต่อราคาที่มีความเหมาะสมผลมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญถึงด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงควรออกแบบรูปแบบการชำระเงินที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้นของพนักงานมากที่สุด โดยบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรถือเป็นผู้ที่พบลูกค้าเป็นด่านแรกซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานเป็นอย่างมาก เช่น การจัดอบรมเพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katanyu Hiransomboon (2012) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker

ด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนีลักษณ์ อะโคตรมี (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่กล่าวว่าด้านกระบวนการบริการมีระดับความสำคัญต่อผู้ให้บริการมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการสามารถดูข้อมูลการให้บริการเบื้องต้นผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ สามารถค้นคว้าข้อมูลของธุรกิจได้อย่างง่ายและสามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจในธุรกิจมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของระดับเสียงรบกวนของพื้นที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อการทำงานมากที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างแรงดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างสถานที่ให้มีความสงบและแบ่งแยกสัดส่วนของสถานที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้บริการของประเภทได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชญัญญา หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะสมต่อการทำงานมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่า การจราจรที่คับคั่งของกรุงเทพมหานคร ประชากรมีจำนวนแออัด จึง

ก่อให้เกิดการเดินทางที่ไม่สะดวก ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงควรตั้งอยู่ในสถานที่ๆ มีการเดินทางที่สะดวก เช่น ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าต่างๆ หรือตั้งอยู่ในย่านแหล่งธุรกิจซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น รวมทั้งในเรื่องของ เวลาการทำงานออฟฟิศนั้นควรจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน แต่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเป็นธุรกิจที่ยังค่อนข้างใหม่ จึงยังมีผู้ที่รู้จักค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม การจัด โปรโมชันหรือมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- เกศริน นาคตระกูล. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านนวดและสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญญา นุช หัสดินรัตน์. 2557. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ภัทรวดี มอลินิว. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการห้องเช่าในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มณีนัดถ์ อะ โครดม. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- ศิริลักษณ์ ปรางทิพย์ และคณะ. 2552. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____, ปริญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546 การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์. [Online].Available : <http://goo.gl/21vosx>.
- Cronbach, L.J. 1990. *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Deskmag's. 2015. *The Co-Working Space Concept*. [Online].Available : <http://goo.gl/JjiqfC>.
- Katanyu Hiransomboon. 2012. *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand*. International Conference Emerging Markets Queries in Finance and Business. Petru Maior University of Tirgu-Mures Romania.