



รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE LIFESTYLE RELATED TO SATISFACTION WITH THE 7PS SERVICE MARKETING
MIX IN CO-WORKING SPACE SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฐฐา เกิดขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE LIFESTYLE RELATED TO SATISFACTION WITH THE 7PS SERVICE
MARKETING MIX IN CO-WORKING SPACE SERVICES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐฐา เกิดขึ้น

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ณัฐฐา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณ์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฏฐา เกิดชื่น
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฏฐา ประดิษฐ์สุวรรณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พื้นที่ทำงานร่วมกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมการตลาดบริการ, Co-Working Space

Title	THE LIFESTYLE RELATED TO SATISFACTION WITH THE 7PS SERVICE MARKETING MIX IN CO-WORKING SPACE SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NATTHA KERDCHUEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Nattaya Praditsuwan , Ph.D.

The objectives of this research were to study the lifestyle related to satisfaction with the 7Ps service marketing mix in co-working space services in the Bangkok metropolitan area. It focused on the demographic characteristics and life style factors that influenced the usage of co-working space service offered in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this study consisted of four hundred subscribers. The data was obtained through questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical information was processed using a computer software package.

The results of the research were as follows: the members of the sample group were female and aged between twenty-four to thirty two. Their level of education was a Bachelor's degree, they were single, and had an average income of 29,000 to 38,999 Thai Baht per month. Most of the participants were self-employed.

In terms of overall life style factors, they were at a level of strong agreement in terms of these aspects, it was found that consumers strongly agreed with activity, interest and opinion at a level of agreement. The overall level of satisfaction with the service marketing mix (7Ps) regarding co-working space services in Bangkok metropolitan area, were at a level of strongly agree. When considering these aspects, it was found that consumers strongly agreed in terms of satisfaction with price, satisfaction with people or employees, satisfaction with promotion, satisfaction with physical evidence and presentation, satisfaction with product satisfaction and place satisfaction with process at a moderate level of agreement.

The results of the hypotheses testing were as follows: consumers of different genders, ages, levels of education, status, occupation and average monthly income did not have different levels of satisfaction with the service marketing Mix (7Ps) regarding co-working space services in Bangkok metropolitan area. life style factors, such as activity, interest and opinion were positively correlated with satisfaction with the Service Marketing Mix (7Ps) in co-working space services in the Bangkok metropolitan area at a moderate level and a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Lifestyle, Satisfaction, Co-Working Space, Service Marketing Mix (7Ps), Bangkok metropolitan area



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวซึ่งให้การสนับสนุน ขอขอบคุณพี่อาร์ต ออย เขียน พลอย กิ่ง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดและขอบคุณไต่ก่อนที่เป็นกำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่มีใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจน

ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ณัฐฐา เกิดชื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	26
5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space).....	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	1
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	1
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	10
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม ด้านความ สนใจ ด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้.....	64
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร66	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ	

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน	70
สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขต กรุงเทพมหานคร	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย	86
ความสำคัญของการวิจัย	86
สมมติฐานของการวิจัย	86
ขอบเขตของการวิจัย	87
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
อภิปรายผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	98
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	100
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก	102
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	102
ภาคผนวก ข	106
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	106
ภาคผนวก ค	108
หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	108
หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์	108

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	108
หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์	108
บรรณานุกรม.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	116



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIDs Categories of Lifestyle Studies).....	22
ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ	3
ตาราง 3 การแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	7
ตาราง 4 การแปลความหมายความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร	8
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านเพศ.....	70
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านเพศ	70
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test.....	71

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA	72
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA.....	73
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านสถานภาพ	73
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านสถานภาพ	74
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	74
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA	75
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	75
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA.....	76
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	77
ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price).....	78
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	79
ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	80
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (Person)	81
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process).....	82
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ (Physical)	83
ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
ตาราง 30 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ	87

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสของการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว (Co-Working Space) ท่ามกลางบรรยากาศสบาย ในออฟฟิศดีไซน์สวยที่คิดค่าบริการเพียงไม่กี่บาทต่อชั่วโมงที่กำลังได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ เนื่องจากที่เป็นทั้งที่ทำงานชั่วคราวและยังเป็นชุมชนย่อยๆ ของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพ โดยผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มักจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานคิดค้นธุรกิจใหม่ (Startup) หรือคนที่ทำงานอิสระ (Freelance) แต่คนทำงานประจำก็สามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานหรือใช้เป็นนัดประชุมงานได้เช่นกัน

จากการเปิดเผยของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เกี่ยวกับผลสำรวจตลาดอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ ระบุว่า ทำเลสีลม-สาทรโซนยอดนิยมของคนทำงาน มีพื้นที่สำนักงานสูงสุด 2.1 ล้านตารางเมตร โดย บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เป็นตลาดอาคารสำนักงานที่ได้รับความนิยมถึง 35% โดยทุนต่างชาติเข้ามาเจาะตลาดสีลม-สาทร รองรับกลุ่มคนที่ทำงานคิดค้นธุรกิจใหม่ (Startup) คนที่ทำงานอิสระ (Freelance) หรือกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expat)

สำหรับผลสำรวจตลาดอาคารสำนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า มีพื้นที่สำนักงานทั้งสิ้น 8.6 ล้านตารางเมตร โดยสีลม-สาทรมีพื้นที่สูงสุดอันดับหนึ่ง 2.1 ล้านตารางเมตร สัดส่วน 24% รองลงมาสุขุมวิท 1.7 ล้านตารางเมตร สัดส่วน 20% รัชดาภิเษก 1.2 ล้านตารางเมตร สัดส่วน 14% นอกจากนี้เทรนด์ของโซนสีลม-สาทรเริ่มเป็นทำเลที่มีพื้นที่สำนักงานร่วม (Co-Working Space) เติบโตตามกระแสเศรษฐกิจแบ่งปันที่กำลังมาแรงในกลุ่มคนทำงาน ล่าสุดในปี 2560 พบว่ามีผู้ใช้บริการทั่วโลก 1.74 ล้านราย เติบโตจากปี 2558 เฉลี่ย 83% จากข้อมูลของ Global Co-Working Space Unconference Conference วิเคราะห์ว่า ภายในปี 2565 จำนวนผู้ใช้บริการ (Co-Working Space) ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 5.1 ล้านราย จากปัจจุบันในปี 2561 มีพื้นที่สำนักงานร่วม 17,725 แห่ง เติบโตเฉลี่ย 16% ต่อปี คาดว่าเพิ่มเป็น 30,432 แห่งทั่วโลกในปี 2565 (BUILK)

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีความต้องการหลังจากผ่านเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 โดยปัจจุบันมีพื้นที่ ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) 91 แห่งทั่วประเทศ โดย 70% อยู่ในกรุงเทพฯ และ 30% กระจายในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา หาดใหญ่ เป็นต้น โดยมี

อัตราค่าใช้บริการแบบรายวัน 180 – 500 บาท คิดเป็นค่าบริการแบบเหมารายเดือน 3,000 – 7,450 บาท ด้วยรูปแบบที่ยืดหยุ่นและตอบโจทย์การทำงานคนรุ่นใหม่ ทำให้ 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 35% ล่าสุดมีผู้ให้บริการต่างชาติรายใหญ่ ได้แก่ JustCo เข้ามาเปิดให้บริการในทำเล สีส้ม-สาทร สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในย่านสีลม-สาทรเหลือพื้นที่ในการพัฒนาโครงการจำกัด ส่งผลให้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยสูง ทั้งดีมานด์ซื้อต่อและเช่า คอนโดมีเนียมในทำเลมีราคาปรับตัวขึ้นอย่างน่าสนใจ โดยตลาดรีเทลมีผลตอบแทน (Capital Gain) 4-5% ต่อปี เฉลี่ย 230,000 บาท/ ตารางเมตร ขณะที่ผลตอบแทนปล่อยเช่า (Rental Yield) 4-5% ต่อปี อัตราเช่า 800-1,000 บาท/ตารางเมตร โดย สาเหตุที่สีลม-สาทรได้รับความนิยมการบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) และคอนโดฯ เนื่องจากไม่เพียงตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานทั่วไป สตาร์ทอัพ และฟรีแลนซ์ ที่สำคัญดีมานด์จากกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expat) จำนวนมาก ข้อมูลปี 2560 มีชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (Expat) ในกรุงเทพฯ 1.2 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ)

จากการเติบโตของธุรกิจบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ต้องการประกอบการธุรกิจดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ รวมถึงสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน เนื่องจากมี Co-Working Space ที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ (Brandbuffet) ดังนี้

เขตสาทร Paperworkbkk K.S.Building Soi Sathorn 9

เขตสีลม S64 Coworking space อาคารสีลม 64

เขตวัฒนา Hubba เอกมัยซอย 4

เขตปทุมวัน Thequarterbangkok ถนนพญาไท

เขตปทุมวัน Growth Cafe & Co โรงหนังลิโด้ สยามสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น Co-Working Space ในเขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ Co-Working Space ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-23 ปี

1.1.2.2 24-32 ปี

1.1.2.3 33-41 ปี

1.1.2.4 42-50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 9,000 - 18,999 บาท

1.1.6.2 19,000 - 28,999 บาท

1.1.6.3 29,000 - 38,999 บาท

1.1.6.4 39,000 - 48,999 บาท

1.1.6.5 49,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1.2.1 กิจกรรม (Activity)

1.2.2 ความสนใจ (Interest)

1.2.3 ความคิดเห็น (Opinion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านบุคลากร (Person)

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)

2. พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) หมายถึง สถานที่ที่เปิดบริการให้เช่าสถานที่สำหรับใช้ทำงานโดยมีการใช้พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กิจกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ทำงาน อ่านหนังสือ นัดประชุมงานหรือนัดพบคนรู้จักที่ Co-Working Space, เป็นคนที่เปลี่ยนสถานที่นั่งทำงานหรือที่อ่านหนังสือเป็นประจำ เป็นต้น

3.2 ความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษที่เกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ หาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ๆ, สนใจธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ, ชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ เป็นต้น

3.3 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ คิดว่าการทำงานในพื้นที่ทำงานร่วมกันมีความสะดวกสบายทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน และธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่และคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับในอนาคต

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7P เมื่อได้เข้าใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ได้แก่ ปลั๊ก อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ แฟกซ์ สแกนเนอร์ ตู้จดหมาย มีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับบริการที่ลูกค้าจะได้รับว่ามีคุณค่า มีแพคเกจราคาให้เลือกใช้หลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เวลาทำการมีความเหมาะสม หาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิวจากผู้ใช้ โปรโมชั่นลดราคา การสะสมแต้ม

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เอาใจใส่ดูแลลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด

4.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง มีระบบการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบจอง

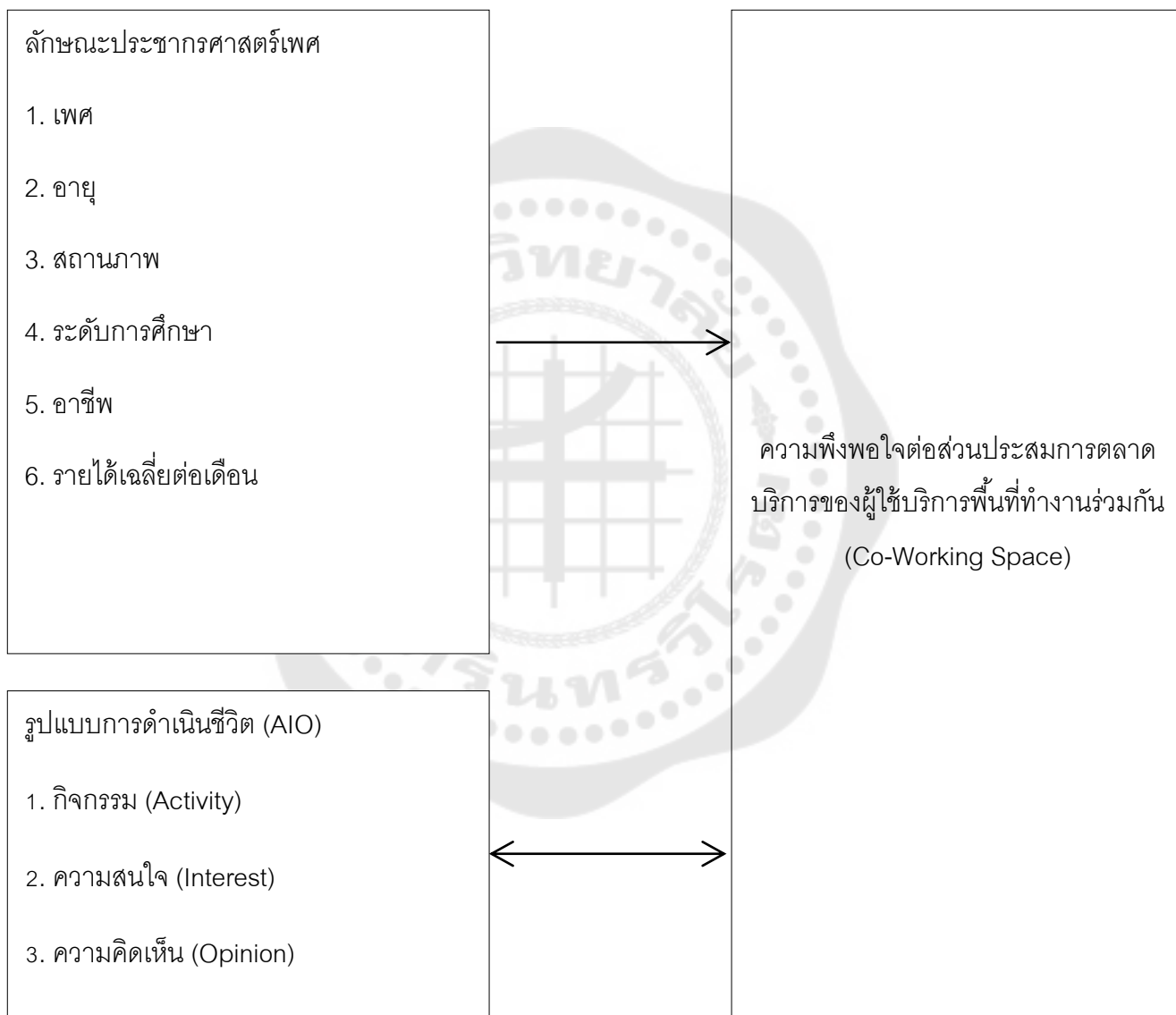
4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่สะอาด ปลอดภัย โปร่ง ตกแต่งสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ
ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2
ความหมาย ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่ง
หนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

2. ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ใน
ข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุ่มตัวอย่าง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic)
หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา
ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้ว จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์
และปริมาณการซื้อ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่
ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสาร
ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2529) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของ แต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลโสด จะมีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสจะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาด จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะ มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ แบบแผนการใช้ จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยอาศัยลักษณะทางหลักจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นการประเมินโดยวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เวลาส่วนตัวทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจศึกษาหาข้อมูลเป็นกรณีพิเศษในเรื่องอะไร (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองในสิ่งต่างๆ และสภาพแวดล้อมรอบตัว (Opinion)

Assael (1998) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell et al. (1995) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกัน

โดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter and Furnham 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละคนว่าทำอะไร (Activities) การแสดงความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน ได้แก่ การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

เกื้อกูล สุนนทเกษม (2549) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้นเมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้ จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) ตัวอย่างแบบแผนของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สำหรับแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราเยื่อของสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าคงทนถาวรก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้นการเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่ซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขยายของนักการตลาด ตลอดจนถึง บริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนรถยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากที่กล่าวมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจับจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น ได้แก่ การใช้ตราเยื่อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์

นม น้ำส้ม กาแฟ ไข่ ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

Schiffman (2007) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เราซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้าเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคตเป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้นๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดวิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคล

ต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) อ้างอิงจาก Assael ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว รวมถึง Blackwell & Miniard กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคล ผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) อ้างอิงจาก Solomon กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

อัญชัน สันติไชยกุล (2547) อ้างอิงจาก Berkman, Lindquist และ Sirgy ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณี ตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากันแต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง คนหนึ่งอาจชอบออกสังสรรค์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องมาจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ ได้แก่ คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ชื่อของราคาถูก ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่ว่าใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

Antonides & W. Van Raaij (1999)กล่าวว่า กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นองค์ประกอบ 3 ประการมีความหมายดังนี้

- กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบพักผ่อนและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้งในหนึ่งวัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์ อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

- ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ ซึ่งมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

- ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสาร รถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

Wells (1974) กล่าวว่าข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้งแต่โดยรวมแล้ว

คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้สำหรับศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีการประเมิน AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins and Mothersbaugh (2013)

1. ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่นสถานที่ความคิดเห็นและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. ค่านิยม (Values) คือความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรกกีฬาการเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุการศึกษารายได้อาชีพลักษณะครอบครัวเชื้อชาติเพศและภูมิสำเนา
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึงสื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึงระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นใช้ในระดับมากระดับปานกลางระดับน้อยและไม่ใช้

ดารา ทีปะปาล (2553) รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้องค์ประกอบจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2553) อ้างอิงจาก Plummer ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตาราง 1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (AIDs Categories of Lifestyle Studies)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
(A : Activities)	(I : Interest)	(O : Opinion)	(Demographic)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	เศรษฐกิจ (Economy)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	การศึกษา (Education)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)		ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)

ที่มา: ดารา ทีปะปาล (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าพึงพอใจ

Morse (1977) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงและความตึงเครียดเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะลดลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

Hackman, Lawler et al. (1983) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงแนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะการรับรู้ภายในที่เกิดจากความคาดหวัง

Vroom. (1995) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Good and Phi Delta Kappa. (1973) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงคุณภาพสภาพหรือระดับของความชอบความพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) อ้างอิงจาก Oliver ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงการแสดงความออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ / บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลสัมฤทธิ์สนองตามความต้องการของลูกค้าวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารและปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการขึ้นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามการให้สีสรรตลอดจนการจัดสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับ "บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Kotler ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเป็นพอใจถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

Maslow (2000) มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of needs) Maslow ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆกันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมส่วนความต้องการการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญเมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ และได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic needs of physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคนโดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างเงินเดือนเพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย (Security and safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไปคือความต้องการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จบำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงานนอกจากนี้ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียงตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัยทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกกว้างขวางที่ทำงานมั่นคงและปลอดภัยซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or love and belonging needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีกคือความรักความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มความต้องการทางด้านสังคมต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตนเององค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้ความสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเองรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความสามารถความสำคัญในตัวเองต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self actualization needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเองความต้องการขั้นสุดท้ายนี้เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือตนเองความต้องการขั้นนี้มนุษย์จะมีความสุขในการทำงานมีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการและการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (2016) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าหมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจสร้างขึ้นในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่าที่มีไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รูปแบบของธุรกิจบริการประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจบริการ

ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบร่วมในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น และ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ได้แก่ มารยาทการให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนกระบวนการการส่งมอบบริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นต้น

ความสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการสร้างประสบการณ์จากผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจและพนักงาน ไปสู่ลูกค้าผู้รับบริการด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็น มาตรฐานการบริการเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการและให้เป็นไปตามที่ผู้ ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้รับบริการ จึงต้องใช้เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม ได้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความเชื่อมั่น โดยสร้างหลักประกันเพื่อเอื้อให้ผู้รับบริการพิจารณาการเข้าใช้บริการได้เร็วขึ้น ผ่านเครื่องมือส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps

ทั้งนี้ การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างจาก ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพื้นฐานจะ ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสา สำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงเพิ่มจากเดิม 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ แตกต่างจากคู่แข่ง และไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มากกว่าธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ 7Ps (Kotler and Keller 2017) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์และ คุณค่าตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการมักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ยกตัวอย่างได้แก่ ความ พึงพอใจในการใช้บริการ ความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น การบริการของธุรกิจบริการสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้รับบริการ ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space มีบริการหลักของธุรกิจเป็นการให้บริการพื้นที่ทำงานแก่บุคคลที่ต้องการสถานที่ทำงานแบบชั่วคราว ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน อินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อใช้ประกอบการทำงาน บริการด้านความสะดวกและความปลอดภัย เป็นต้น

1.2 การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น บริการที่จอดรถ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบครัน เป็นต้น

1.3 การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลักที่ให้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง ได้แก่ บริการจัดเครื่องดื่มและการต้อนรับอื่น ๆ เมื่อเดินทางไปถึง บริการจองพื้นที่ทางออนไลน์ บริการห้องอาบน้ำ บริการอุปกรณ์และพื้นที่นอนพักชั่วคราว เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการบริการกับราคา (Price) ที่ต้องจ่าย หากผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่า ราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากการกำหนดราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการและสถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจแล้ว ยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำเลที่เลือกต้องครอบคลุมในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ให้ได้มากที่สุด โดยต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ผู้รับบริการต้องเดินทางมารับบริการด้วยตนเองในสถานที่ที่ผู้ให้บริการได้จัดไว้และยังเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ 2 ส่วนที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง

3.1 ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการนั้น ต้องมีความสะดวกและง่ายในการเดินทาง เพราะหากผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการเดินทางมาเข้ารับบริการมีอุปสรรค ไม่สะดวกหรือมีความยากลำบาก ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่ให้บริการได้ กระบวนการการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้รับบริการจะให้ความสนใจในการมาเข้ารับบริการน้อยลง

3.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการเตรียมส่งมอบบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและสามารถส่งมอบบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการการผลิตบริการจากผู้ให้บริการและการบริโภคของผู้รับบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ เช่น การดูแลระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้พร้อมใช้งานเสมอ การอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ การดูแลระบบการจองออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปยังผู้รับบริการ โดยการใช้สื่อสารด้วยเครื่องมือนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communications ที่ผู้รับบริการสามารถสื่อสารสอบถามและได้ตอบกับผู้ให้บริการได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย รวมไปถึงสามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดการแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการแล้วไปสู่บุคคลอื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ให้บริการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย และเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเข้ารับบริการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่น ยอมรับและให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้วยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่อยู่ในการรับรู้ของผู้รับบริการทั่วไป

4.3 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสาร

จุดเด่นของการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

4.5 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการหรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ

4.6 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำจากการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้แก่ผู้รับบริการ ได้แก่ สัญลักษณ์ สี เครื่องหมาย การออกแบบรูปแบบพนักงานและการจัดวางองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้รับบริการ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังให้กับผู้รับบริการ ได้แก่ ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพอ่อนโยน

การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เนื่องจากความประทับใจแรก (First Impression) ของผู้รับบริการจะเกิดที่กระบวนการนี้ เพราะเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้รับบริการจะสัมผัสก่อนเกิดการใช้บริการ ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการทั้งหมด ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้บริการ ขนาด แสง หรือสีของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด อุณหภูมิ เป็นต้น

6.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถจับต้องได้และช่วยเสริมสร้างการสื่อสารกับผู้รับบริการ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการที่มีการสวมใส่เครื่องแบบในลักษณะเดียวกัน สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสถานที่ Co-Working Space และเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้รับบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากผู้รับบริการบางส่วน ได้แก่ หากมีการออกแบบสถานที่และเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย เรียบง่าย อาจเชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพครีเอทีฟ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุดและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจ Co-Working Space ที่อาจมีผู้มารับบริการจำนวนมาก โดยผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการคิวการจองเพื่อเข้ารับบริการ รวมไปถึงบริหารจัดการสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการของลูกค้าแต่ละราย แม้ว่าจะมีขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน แต่ผู้ให้บริการจะให้ความสนใจแต่ผลของการรับบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้น ในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

7.1 การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เช่น การกำหนดขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจองพื้นที่ห้องประชุม การเข้ามาใช้บริการ จนถึงการใช้บริการเสร็จสิ้น

7.2 การจัดการการรอคอย เช่น การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดขั้นตอนความซับซ้อน จากแต่เดิมผู้รับบริการอาจสามารถจองคิวด้วยการโทรศัพท์สอบถามช่วงเวลาว่างจากผู้ให้บริการเพื่อหาช่วงเวลาว่างตรงกับตนเอง หลังจากนั้นจึงแจ้งชื่อ เบอร์ติดต่อและช่วงเวลาที่ต้องการ แต่ปัจจุบันผู้รับบริการสามารถตรวจสอบเวลาว่างรวมทั้งจองคิวได้ผ่านทางเว็บไซต์

7.3 การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การจองคิวและตรวจสอบสิทธิของผู้รับบริการผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น

5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)

1. Co-Working Space คืออะไร

Co-Working Space คือการที่กลุ่มคนจากต่างสาขาอาชีพมารวมตัวกัน (Co-Working) และทำงานในพื้นที่เดียวกัน (Space) โดยส่วนใหญ่แล้วคนที่จะมาทำงานร่วมกันนี้เป็นผู้ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่กำลังรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจใหม่ (Startup Company) หรือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) พื้นที่เหล่านี้ทำให้เราได้เจอคนจากหลากหลายสาขาอาชีพ ได้มีการปฏิสัมพันธ์ทำความรู้จักกันและกัน กับกลุ่มคนที่มีลักษณะความคิดที่เหมือนกันบางทีก็อาจจะได้พาร์ทเนอร์และลูกค้าที่จะร่วมงานกันในอนาคตในสถานที่นี้ (AISDC)

หัวใจสำคัญของ Co-Working Space เริ่มต้นมาจากการทำงานในรูปแบบที่เรียกว่า Co-Working ซึ่งก็คือการที่กลุ่มคนจากต่างสาขาอาชีพมารวมตัวกันและทำงานในพื้นที่เดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วคนที่จะมาทำงานร่วมกันนี้มักเป็นกลุ่มคนทำงานอิสระ ซึ่งแน่นอนว่าการทำงานในลักษณะนี้แตกต่างจากการทำงานในบริษัทหรือองค์กรโดยทั่วไป พุดง่าย ๆ ก็คือ ทุกคนต่างคนต่างทำงานของตัวเอง เพียงแต่แบ่งปันพื้นที่ในการทำงานร่วมกันเท่านั้น สถานที่เปิดให้เช่าพื้นที่ทำงานที่เรียกกันว่า Co-Working Space จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานในลักษณะนี้ ในบางครั้ง คำนิยามของ Co-Working Space นอกจากจะหมายถึงการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราวแล้ว ยังอาจหมายถึงชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพได้อีกด้วย

คำนิยามของ Co-Working Space คือการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว และยังหมายถึงชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพได้อีกด้วย คนที่ให้บริการ Co-Working Space มักจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงาน Startup หรือคนที่ทำงานฟรีแลนซ์ แต่คนทำงานประจำก็สามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานหรือใช้เป็นพื้นที่นัดประชุมงานได้เช่นกัน

สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ Co-Working Space ได้รับความนิยมก็คือ ราคาประหยัดกว่าการเช่าออฟฟิศรายเดือน ซึ่งดึงดูดกลุ่มคนที่กำลังเริ่มทำธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ที่ครบครัน มีพื้นที่ให้เลือกใช้หลากหลาย หรืออาจมีครัว ขนม และเครื่องดื่ม

ให้บริการ นอกจากนั้น Co-Working Space ยังเป็นแหล่งรวมคนทำงานและนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบอิสระ และไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ อีกด้วย

2. Co-Working Space เริ่มต้นมาจากไหน?

หากจะถามว่ารูปแบบการทำงานในพื้นที่ร่วมกัน หรือ Co-Working นั้นเริ่มขึ้นมาได้อย่างไร ต้องย้อนไปในปี 2005 ที่แบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ได้ก่อตั้ง Co-Working Space ที่น่าจะเป็นแห่งแรกขึ้นในเมืองซานฟรานซิสโก ชื่อ “The Hat Factory” ณ ที่แห่งนี้เป็นที่พบปะของนักเขียนด้าน IT อยู่สามคน แต่ก็มักจะมีผู้คนแวะเข้ามานั่งทำงานที่นี่ทุกวัน แบรดยังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็น Co-Working Space แห่งแรกที่สร้างขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริง ๆ

Co-Working Space ส่วนมากก็จะมีโต๊ะธรรมดา โต๊ะที่มีผนังกัน หรือบริเวณทำงานส่วนตัวที่สามารถมาเช่าเฉพาะเวลาหรือเต็มเวลาก็ได้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถใช้อุปกรณ์สำนักงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้บริการร่วมกันได้ ได้แก่ ห้องประชุม เครื่องพิมพ์ ครูว์ บริเวณพักผ่อนและสัญญาณ WiFi การทำงานในรูปแบบการทำงานร่วมกันหรือ Co-Working Space นั้นเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อได้เปรียบกว่าห้อง Executive Suite หรือห้องทำงานแบบพิเศษสำหรับผู้บริหารอยู่มาก ค่าบริการก็ถูกกว่าและมีความยืดหยุ่นในการรองรับคนได้มากกว่าเป็นไหน ๆ Co-Working Space จึงผุดขึ้นในเมืองต่างๆ มากขึ้น พร้อมเติบโตและพัฒนาต่อไปอีก โดยเห็นได้ชัดจากในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ผ่านมา มี Co-Working Space เกิดขึ้นใหม่ถึง 2000 แห่ง

3. Co-Working Space เหมาะสำหรับใครบ้าง

ผู้ที่ใช้บริการ Co-Working Space คือ ผู้ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่กำลังรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจใหม่ (Startup Company) ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelancer) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจ ถ้าคุณเจอคนจากหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น Startup สาย Social Enterprise Developer สาย IT Graphic Designer หรือคนทำงานสาย Creative ภายใน Co-Working Space แห่งเดียวกัน หรือถ้าหากคุณทำงานประจำ แต่อยากเข้าไปเล่นอินเทอร์เน็ต นั่งทำงานนอกสถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประชุมคุยงานด่วน หรือจะนัดพบกับลูกค้าคนสำคัญก็สามารถทำได้ไม่มีปัญหา

เจ้าของกิจการ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมและเหล่าผู้คนที่ทำงานที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบันนั้นลักษณะการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเหตุผลมาจากความพยายามในการลดงบประมาณของหลายๆ บริษัท การทำงานสมัยนี้จึงไม่ได้จำกัดให้อยู่แต่ในออฟฟิศเท่านั้น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มี Freelance หรือผู้ทำงานอาชีพอิสระอยู่ถึง 32-35 ล้านคน และมีคนที่ทำงานที่บ้านมากกว่า 20 ล้าน

แม้ว่าการทำงานในบ้านนั้นมีข้อดี คือ สามารถใส่ชุดอะไรก็ได้ จะนอนหรือนั่งทำงานก็ได้ และอยากเริ่ม - หยุดทำงานเมื่อไหร่ก็ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้คุณไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงาน งานที่ได้จึงไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่วนการนั่งทำงานคนเดียวนั้นอาจทำให้คุณรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว เพราะไม่มีเพื่อนและอาจส่งผลให้ธุรกิจของคุณเติบโตช้าลงอีกต่างหาก ส่วนการทำงานในร้านกาแฟก็อาจสนุกอยู่ในช่วงสั้นๆ แต่เมื่อเวลาที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมา คอยกั้นเสียงดังในร้านก็อาจทำให้คุณเสียสมาธิในการทำงาน ขาดความเป็นส่วนตัว แถมเกรงใจเจ้าของร้านจนอาจต้องสั่งกาแฟเพิ่มหลายแก้วเป็นสาเหตุให้นอนไม่หลับโดยไม่รู้ตัวในตอนกลางคืน ด้วยเหตุนี้คนทำงานอิสระเพียงแค่ 2% เลือกที่จะทำงานในร้านกาแฟ แต่ถ้าหากเป็นการทำงานร่วมกัน ใน Co-Working Space แล้วปัญหาเหล่านั้นจะถูกแทนที่ด้วยบรรยากาศการถูกรายล้อมไปด้วยเจ้าของกิจการที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้คุณเป็นแบบนั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Co-Working Space ยังเพิ่มโอกาสในการพบปะผู้คนที่มีโอกาสส่งผลดีต่อธุรกิจหรืองานของคุณ เช่น ผู้ทำงานอิสระอาจได้แนวคิดดีๆ จากเจ้าของกิจการ ผู้ที่ทำงานประจำก็อาจได้แรงบันดาลใจในการทำงานจากเหล่าอาชีพอิสระ ซึ่งจะทำให้เกิดเชื่อมต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไปด้วยกันเป็นโยงใยทางสังคม

4. ทำไม Co-Working Space ถึงได้รับความนิยม

คุณสมบัติอย่างแรกของ Co-Working Space ที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจคงจะหนีไม่พ้นบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ ความเป็นกันเอง และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม ซึ่งนั่นทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดา ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้แม้ Co-Working Space แต่ละที่จะมีดีไซน์การตกแต่ง ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสีสันทันที่ต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการ คุณจะได้สร้างกลุ่มเพื่อนใหม่และทำความรู้จักกับผู้อื่นเป็นแน่นอน หลาย ๆ บริษัทนั้นทำธุรกิจสำหรับตลาดกลุ่มย่อยจึงอาจต้องการความช่วยเหลือจากคนนอกในงานบางประเภท หากคุณเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จแต่ไม่รู้จะทำแอปพลิเคชันสำหรับเว็บตัวเองบนมือถืออย่างไร คุณอาจพบโปรแกรมเมอร์ฝีมือดีที่ทำงานอยู่ใน Co-Working Space เดียวกันช่วยเหลือคุณได้ หากคุณต้องการความช่วยเหลือเรื่อง SEO คุณอาจพบที่ปรึกษาด้าน SEO ที่สามารถช่วยคุณได้ หากอธิบายง่าย ๆ คือคุณสามารถหาความช่วยเหลือหรือทำงานร่วมกัน (Co-working Space) กับ

เหล่านี้อาจทำได้โดยไม่ต้องออกไปลำบากหาที่ไหนเลย แต่โดยรวมแล้วทุกที่จะมีคุณสมบัติ 3 อย่างที่เหมือนกัน ได้แก่

4.1 ราคาประหยัดกว่าการเช่าออฟฟิศรายเดือน หากมองในมุมของความ ต้องการของตลาดแล้ว กลุ่มคนที่ต้องการเช่าพื้นที่สำนักงานเพื่อใช้เป็นที่ทำงานชั่วคราวนั้นคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งในอดีตก่อนการเกิดขึ้นของ Co-Working Space นั้น สำนักงานที่เปิดให้เช่าทำงานนั้นมักจะเป็นอาคารที่ใหญ่โต มีหลายชั้น และมีพื้นที่มากเกินความ ต้องการของคนกลุ่มนี้ เวลาทำสัญญาเช่าแต่ละครั้งก็ต้องจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นเดือน ๆ หรือเป็นปี เลยด้วยซ้ำ ทำให้ไม่ตอบโจทย์คนทำธุรกิจที่เพิ่งสร้างตัวซึ่งมีกำลังคนน้อยและยังไม่มีเงินทุนมากนัก บางคนจึงเลือกที่จะใช้ร้านค้าแฟรนไชส์หรือบ้านของตัวเองเป็นที่ทำงานชั่วคราวไปก่อน แต่เมื่อ Co-Working Space เริ่มได้รับความนิยมและเปิดให้เช่าโดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายชั่วโมงและ รายวันในราคาที่ประหยัดกว่า จึงไม่น่าแปลกใจที่สถานที่ทำงานชั่วคราวประเภทนี้จะดึงดูดเหล่า เจ้าของ Startup รุ่นใหม่ และคนทำงานอิสระอีกหลายสาขาอาชีพให้เข้ามาใช้บริการ

4.2 เหมาะสมกับการทำงานและไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ นอกจากเรื่องของความ คุ่มค่าในการเช่าพื้นที่ทำงานในราคาประหยัดแล้ว Co-Working Space ยังเป็นมากกว่าพื้นที่ รวมตัวของคนทำงาน แต่มันคือชุมกกำลังของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอิสระในชีวิต จะว่าไปแล้ว Co-Working Space แทบจะเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนทางจิตวิญญาณของคนรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็น นัก ธุรกิจรุ่นใหม่ที่ยากจะเป็นเจ้านายตัวเอง ไม่อยากทำงานออฟฟิศ เป็นมนุษย์เงินเดือนแบบคนรุ่น ก่อน ๆ หรือแม้แต่ นักเขียน ศิลปิน ไปจนถึงช่างภาพ ที่มักจะรับงานอิสระเป็นงานที่ทำจบใน ระยะเวลาไม่นาน นั้นทำให้ Co-Working Space เหมาะกับลักษณะการทำงานและไลฟ์สไตล์ของ คนรุ่นใหม่ที่ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิมๆ ได้อย่างลงตัว

4.3 มีทุกสิ่งที่คนทำงานต้องการ Co-Working Space ส่วนใหญ่ก็มีอุปกรณ์ที่ จำเป็นสำหรับการทำงาน ไล่ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานอย่าง เก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับ วางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย รวมไปถึงของใช้ใน สำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Co-Working Space สามารถให้ได้มากกว่า ออฟฟิศทั่วไปก็คือ ความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทั้ง เรื่องเวลา (จะมาก็ไม่ว่าก็ได้) หรือสถานที่ (เลือกนั่งตรงไหนของห้องก็ได้ในกรณีที่ห้องรวม) ไม่ว่าจะ มาคนเดียวหรือยกกันมาเป็นกลุ่ม ทั้งนี้ Co-Working Space บางที่ยังผสมผสานความเป็น Serviced Office หรือ มีการให้เช่าพื้นที่และอุปกรณ์การทำงานแบบครบวงจรเข้าไปด้วย เช่น การ มีบริการให้เช่าห้องทำงานเฉพาะบุคคล ถ้าเราต้องการความเป็นส่วนตัวและต้องการสมาธิในการ

ทำงาน ห้องประชุมเพื่อคุยงาน ห้องอบรมสัมมนา หรือพื้นที่พิเศษในการจัดกิจกรรม รวมไปถึง ห้องครัวและห้องอาหาร บางแห่งยังมีเครื่องดื่ม หรือขนมขบเคี้ยวให้บริการฟรีอีกด้วย เรียกได้ว่า คนทำงานอยากได้อะไร Co-Working Space จัดให้ได้หมด

ด้วยเหตุผลทั้งหมดเหล่านี้ Co-Working Space จึงเปรียบเสมือนโลกใบใหม่ของ คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความอิสระและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ที่สำคัญพื้นที่แห่งนี้จะทำให้ การทำงานของคุณไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในห้องสี่เหลี่ยมแคบ ๆ แบบเดิมอีกต่อไป คุณจะเข้าไป ทำงานในบรรยากาศสบาย ๆ เมื่อไหร่ก็ได้ตามใจ และคุณยังจะได้สังคมใหม่ ได้พบเพื่อนใหม่ ๆ จากสาขาอาชีพอื่น ๆ ในสถานที่แห่งการแบ่งปันแห่งนี้อีกด้วย (Jobthai)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการธุรกิจ Co-Working Space ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการ เพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับ บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและทำเล ที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่ และปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนของผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้า

รับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co- Working ระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน

กรรณก นันทพล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ตลาด Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็น แบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ประกอบการและมีผู้ประกอบการในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ Co-Working Space เป็นสินค้าที่มี ลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามสร้าง ความแตกต่างใน Co-Working Space ของตนให้มีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมไปถึงการปรับโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เสมอ โดยมาให้ความสำคัญกับเรื่องของ Software และให้ความสำคัญกับการ สร้าง Community ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space เป็นประจำอย่างมี นัยสำคัญที่ .05

สุชาดา ชูติมาวรรณ (2557) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เรียงตามลำดับของอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการ โดยตัวแบบนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ 53.1 %

ชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงผลงานวิจัยของ ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2017) ได้กล่าวว่า สำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงเพิ่มจากเดิม 3 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงได้ใช้ผลงานวิจัยของ อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและคณะ (2560) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P

แนวคิดรูปแบบการดำเนินตามแนวคิดของ Assael (1998) ได้ให้นิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Blackwell (2012) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนรวมถึงได้ใช้ผลงานวิจัยของ รัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

ในแนวคิดความพึงพอใจตามแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงคุณภาพสภาพหรือระดับของความชอบความพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น ได้ใช้ผลงานวิจัยของ ยุวรี กิจวรเศรษฐ์ (2557) เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

เนื่องจากในการศึกษานี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้แนวคิดต่างๆ ข้างต้น เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้ มีรายละเอียดของข้อมูล ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีความสอดคล้องกับแบบสอบถามและกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ/เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ/เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการ/เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

กำหนดให้ n แทน ขนาดจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ระดับความมั่นใจ

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z ไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากสูตรดังกล่าว ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจจะทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้เก็บแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.9% รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้ใช้บริการ/เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ใน 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน เนื่องจากมี Co-Working Space ที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ (Brandbuffet)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ของเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น Co-Working Space ในเขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1	เขตสาทร ร้าน Paperworkbkk	80
2	เขตวัฒนา ร้าน Hubba	80
3	เขตสีลม ร้าน S64 Coworking space	80
4	เขตปทุมวัน ร้าน The Quarter Bangkok	80
5	เขตปทุมวัน ร้าน Growth Cafe & Co	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เต็มใจที่จะให้ข้อมูล และเป็นผู้ใช้บริการ/เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ใน 5 เขต ที่กำหนดในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนดไว้ตามสัดส่วนในขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตจนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - Ended Response Question) (โดยการกำหนดช่วงอายุ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุ ตั้งแต่ 15 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นวันละ 300 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน) เท่ากับ $300 \times 30 = 9,000$ บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{59,000 - 9,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 9,000 - 18,999 บาท
- 2) 19,000 - 28,999 บาท
- 3) 29,000 - 38,999 บาท
- 4) 39,000 - 48,999 บาท
- 5) 49,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตราวัดแบบ Likert rating scale จำนวนรวม 6 ข้อ โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

- ด้านความคิดเห็น โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตรการวัดแบบ Likert rating scale จำนวนรวม 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 3 การแปลความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มากที่สุด
3.41 – 4.20	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มาก
2.61 – 3.40	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ปานกลาง
1.81 – 2.60	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) น้อย
1.00 – 1.80	รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomo Questions) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มาตราวัดแบบ Likert rating scale จำนวนรวม 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาเป็นเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ตาราง 4 การแปลความหมายความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับพอใจมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ระดับพอใจน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

2.2.3 สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P จำนวน 21 ข้อ

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านกิจกรรม	เท่ากับ	0.748
ด้านความสนใจ	เท่ากับ	0.774
ด้านความคิดเห็น	เท่ากับ	0.749
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	เท่ากับ	0.723

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ใน 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน โดยการแจกแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self-administered questionnaires) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 วัน

4. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ถูกต้อง มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2560) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

P	แทน	ร้อยละ หรือ% (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560) ดังนี้

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560) ดังนี้

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน. } S.D. = \frac{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ $S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2559)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k + 1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง
แบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2559)

5.2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา 2561) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)

และ ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Squares between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2559)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n - k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)

และ ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Squares between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Squares within groups)

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
i และ j

$t_{1 - \alpha/2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ
t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน
กลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยที่ } MS_{(W)} = \sum_{t=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2559)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)][n \sum Y^2 - (\sum Y)]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความ สัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 23 ปี	61	15.25
24 – 32 ปี	203	51.00
33 – 41 ปี	109	27.25
42 – 51 ปี	24	6.00
51 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	337	84.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	63	15.75
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	61	16.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,	199	49.50
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
9,000-18,999 บาท	63	15.75
29,000-38,999 บาท	248	62.00
39,000 - 48,999 บาท	43	10.75
49,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และเพศชาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 109 คน ร้อยละ 27.25 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุระหว่าง 42-51 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 30.25 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-
38,999 บาท มีจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-
18,999 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 - 48,999 บาท
มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน
คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคขั้นของข้อมูลด้านอายุ และรายได้มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 23 ปี	61	15.25
24 – 32 ปี	203	50.75
33 ปีขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	337	84.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	63	15.75
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	61	16.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	121	30.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,	198	49.50
รวม	400	100
6. รายได้		
9,000-18,999 บาท	63	15.75
29,000-38,999 บาท	248	62.00
39,000 บาทขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 6 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 136 คน ร้อยละ 34 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีจำนวน 248 คน คิดคนเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
ท่านมักจะไปนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่ Co-Working Space	4.19	0.793	มาก
ท่านมักจะนัดประชุมงานหรือนัดพบคนรู้จักที่ Co-Working Space	4.65	0.489	มากที่สุด
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาที่ Co-Working Space	4.98	0.193	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมโดยรวม	4.60	0.369	มากที่สุด
ด้านความสนใจ			
ท่านมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ๆ	4.05	0.889	มาก
ท่านสนใจธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ	4.56	0.512	มากที่สุด
ท่านชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ	4.94	0.242	มากที่สุด
ด้านความสนใจโดยรวม	4.51	0.424	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ทำให้การทำงานมีสมาธิ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน	3.36	0.729	เฉยๆ
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข	4.36	0.491	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับในอนาคต	4.99	0.132	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.23	0.337	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.45	0.300	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาที่ Co-Working Space และท่านมักจะนัดประชุมงานหรือนัดพบคนรู้จักที่ Co-Working Space โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และ 4.65 ตามลำดับ โดยท่านมักจะไปนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่ Co-Working Space มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ และท่านสนใจธุรกิจการให้บริการรูปแบบ

ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และ 4.56 ตามลำดับ โดยท่านมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ ได้แก่ พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และคิดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต และพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และ 4.36 ตามลำดับ โดยพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ทำให้การทำงานมีสมาธิ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	4.57	0.496	มากที่สุด
ใช้บริการเพราะมีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ	4.91	0.316	มากที่สุด
สถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน	4.39	0.488	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.62	0.313	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
ใช้บริการเพราะราคาคู่มาเหมาะสม	4.65	0.502	มากที่สุด
ใช้บริการเพราะมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย	4.66	0.479	มากที่สุด
ใช้บริการเพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือก หลากหลาย	4.95	0.218	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.76	0.330	มากที่สุด
เดินทางสะดวก			
เวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก	4.57	0.495	มากที่สุด
สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้	4.55	0.522	มากที่สุด
ร้านหาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก	4.67	0.476	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.60	0.404	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิว	4.67	0.482	มากที่สุด
การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นค่าบริการฟรี	4.65	0.510	มากที่สุด
โปรโมชั่นลดราคา	4.95	0.233	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.75	0.332	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)			
พนักงานดูแลเอาใจใส่	4.66	0.478	มากที่สุด
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ	4.67	0.470	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด	4.94	0.242	มากที่สุด
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.76	0.331	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ (Process)			
ระบบการให้บริการที่สะดวก	4.58	0.500	มากที่สุด
ให้บริการรวดเร็ว	4.17	0.801	มาก
มีระบบช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์	4.66	0.479	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.47	0.464	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
สถานที่สะอาด ปลอดภัย	4.57	0.501	มากที่สุด
ตกแต่งสวยงาม	4.55	0.523	มากที่สุด
เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย	4.97	0.205	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	4.70	0.343	มากที่สุด
ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P โดยรวม	4.66	0.299	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะใช้บริการเพราะมีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ / ใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน/ ใช้บริการเพราะสถานที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 4.57 และ 4.39 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย / ใช้บริการเพราะมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย / ใช้บริการเพราะราคาคู่มา เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะร้านหาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้ เวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา / การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิว / การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นการใช้บริการฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.67 และ 4.65 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด / พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ / พนักงานดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 4.67 และ 4.66 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีระบบจองทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ / ระบบการให้บริการที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 4.58 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจการให้บริการรวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึง

พอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เฟอ์นิจเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย / สถานที่สะอาด ปลอดภัย / ตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านเพศ

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	0.74	0.786

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านเพศ

ความพึงพอใจ	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้บริการ พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co- Working Space)	ชาย	4.67	0.304	0.417	398	0.677
	หญิง	4.66	0.296			

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	0.567	2	397	0.568

จากตาราง 11 พบว่า ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.009	0.103	0.902
	ภายในกลุ่ม	397	35.765	0.090		
	รวม	399	35.783			

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	0.342	2	397	0.710

จากตาราง 13 พบว่า ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.107	0.593	0.593	0.553
	ภายในกลุ่ม	397	35.677	0.090		
	รวม	399	35.783			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านสถานภาพ

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	2.448	0.119

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านสถานภาพ

ความพึงพอใจ	t-test of Equality of Means					
	สถานะ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้	โสด	4.66	0.304	204	398	0.838
บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.67	0.277			

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	0.327	2	397	0.721

จากตาราง 17 พบว่า ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.027	0.014	0.152	0.859
	ภายในกลุ่ม	397	35.756	0.090		
	รวม	399	35.783			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	2.041	3	396	0.108

จากตาราง 19 พบว่า ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ONE-WAY ANOVA

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.152	0.051	0.565	0.639
	ภายในกลุ่ม	396	35.631	0.090		
	รวม	399	35.783			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.771**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.721**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.546**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.860**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ส่วนด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วน		ระดับ	ทิศทาง
	ประสมการตลาดบริการ	ระดับ		
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ความสัมพันธ์		
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	0.487**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.767**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.631**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.797**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ส่วนด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อ			ทิศทาง
	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับ	ความสัมพันธ์	
r	Sig.			
ด้านกิจกรรม	.685*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.411	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.396*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.623	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	.598**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.781**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.484**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.794	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ส่วนด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	.666**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.407**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.389**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.610**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านบุคลากร (Person)

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความ
 พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (Person)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ประสมการตลาดบริการ			
	ด้านบุคลากร (Person)			
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	.676*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.397	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.391*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.611	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจ
 ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (Person) พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ
 ส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านบุคลากร
 (Person) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	.896**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.630**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.494**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.849	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ (Physical)

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ (Physical)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ความพึงพอใจต่อส่วน		ระดับ	ทิศทาง
	ประสมการตลาดบริการ	ด้านกายภาพ (Physical)		
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	.394**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	.761**	.000	สูง	เดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	.386**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.664**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ (Physical) พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน		
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การศึกษา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา (Price)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5 ด้านบุคลากร (Person)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านกระบวนการ (Process)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ด้านกายภาพ (Physical)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจพัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กลาย วาณิชชัญญา 2559) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คนโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ที่ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน เนื่องจากมี Co-Working Space ที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ (Brandbuffet)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ของเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น Co-Working Space ในเขตสาทร เขตสีลม เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตปทุมวัน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 30 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1	เขตสาทร ร้าน Paperworkbkk	80
2	เขตวัฒนา ร้าน Hubba	80
3	เขตสีลม ร้าน S64 Coworking space	80
4	เขตปทุมวัน ร้าน The Quarter Bangkok	80
5	เขตปทุมวัน ร้าน Growth Cafe & Co	80
	รวม	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะให้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นเองจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกคำตอบ (Multiple choices question) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตรฐานแบบ Likert rating scale จำนวนรวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการประเมินค่าแบบ 5 ระดับ ด้านความคิดเห็น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มาตรฐานแบบ Likert rating scale จำนวนรวม 3 ข้อ โดยมีการประเมินค่าแบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomo Questions) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีการประเมินค่าแบบ 5 ระดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 110 คน ร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 136 คน ร้อยละ 34 อายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพเข้ากับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมักจะเปลี่ยนสถานที่นั่งทำงานหรือที่อ่านหนังสือเป็นประจำ และท่านมักจะนัดประชุมงานหรือนัดพบคนรู้จักที่ Co-Working Space โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และ 4.65 ตามลำดับ โดยท่านมักจะไปนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่ Co-Working Space มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ และท่านสนใจธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และ 4.56 ตามลำดับ โดยท่านมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ ได้แก่ พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และคิดว่าจะเป็นที่นิยมใน

อนาคต และพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และ 4.36 ตามลำดับ โดยพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ทำให้การทำงานมีสมาธิ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อการใช้งาน / ใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน / ใช้บริการเพราะมีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 4.57 และ 4.39 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย / ใช้บริการเพราะมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย / ใช้บริการเพราะราคาคู่มาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.66 และ 4.65 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการเพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย / ใช้บริการเพราะราคาคู่มาเหมาะสม / ใช้บริการเพราะมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคา / การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิว / การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นการใช้บริการฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 4.67 และ 4.65 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด / พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ / พนักงานดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 4.67 และ 4.66 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีระบบช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ / ระบบการใช้บริการที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 4.58 ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจการให้บริการรวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย / สถานที่สะอาด ปลอดภัย / ตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผลการวิจัยพบว่า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01
 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน
 กิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 แตกต่างกัน มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีลักษณะ
 ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน
 (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเข้ารับบริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working
 Space) มีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสถานที่ทำงาน ประชุม อบรม สัมมนา Workshop ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก
 พื้นฐาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
 บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ
 สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดใช้บริการ

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักจะไปนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ นัดประชุมงาน นัดพบคนรู้จัก หรือเข้าร่วมกิจกรรม Workshop สัมมนาที่ Co-Working Space จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูง เพราะถ้าผู้ใช้บริการเป็นประจำจะมีความต้องการจ่ายค่าบริการในราคาที่ถูกลง ได้รับส่วนลด ใช้โปรโมชัน

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ๆ สนใจหาข้อมูลธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ และชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์กันของผู้ใช้บริการในพื้นที่ทำงานร่วมกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เนื่องจากผู้ใช้บริการคิดว่าการทำงานในพื้นที่ทำงานร่วมกันทำให้การทำงานมีสมาธิ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข และเป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และคิดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการเข้าพื้นที่ทำงานร่วมกันจะมีความพึงพอใจเรื่องมีเครื่องดื่มหรือขนมให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน สถานที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการเข้าพื้นที่ทำงานร่วมกันจะมีความพึงพอใจเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย มีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช หัสดินรัตน์ (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการบางรายมีความคาดหวังต่อราคาที่มีความสมเหตุสมผลมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญถึงด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) จึงควรออกแบบรูปแบบการชำระเงินที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความ

สนใจมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในการเช่าพื้นที่ทำงานร่วมกันจะมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งหาง่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ เวลาเปิดปิดที่เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านกิจกรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำจะมีความพึงพอใจในโปรโมชั่นลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิว การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นการใช้บริการฟรี

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (Person) พบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านกิจกรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำจะมีความพึงพอใจในพนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านกิจกรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำจะมีความพึงพอใจในกระบวนการที่มีระบบจองทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ / ระบบการใช้บริการที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีลักษณ์ อะโคตรมี (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่กล่าวว่า ด้านกระบวนการบริการมีระดับความสำคัญต่อผู้ใช้บริการมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพ (Physical) พบว่ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านด้านความสนใจมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกันจะมีความพึงพอใจในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย สถานที่สะอาด ปลอดภัย ตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริหารประสิทธิภาพการลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1 ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โปรโมชัน บุคลากรและกระบวนการมากที่สุด

1.2 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการทำโฆษณาในสื่อตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Webpage อาหาร หรือใน Social Media เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้การบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

1.3 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ โดยอาจจะอาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความถี่ในการใช้บริการ และเพิ่มจำนวนการใช้บริการได้ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีเครื่องมือหรือขนมให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการเสริมในเรื่องเครื่องดื่มและของว่างเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ

2.2 ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการมากขึ้น เช่น สามารถชำระโดยบัตรเครดิต แอปพลิเคชัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้บริการเพราะร้านหาง่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลในการเปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกกับผู้ให้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง โปรโมชั่นลดราคา ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.5 ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานในเรื่องรายละเอียดการใช้บริการ เพื่อตอบสนองผู้ให้บริการ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีระบบจองทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ ผู้ให้บริการอาจจะพัฒนาช่องทางการจองเพิ่มมากขึ้น เช่น ระบบจองทางแอปพลิเคชัน

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้ผู้บริกรรู้สึกสบายเมื่อเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด หรือปริมณฑล เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน และสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ รับทราบข้อมูล สาเหตุ และใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มการใช้บริการในอนาคต

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ที่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการให้มีความหลากหลายเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ และตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 23 ปี

☐ 24 - 32 ปี

☐ 33 - 41 ปี

☐ 42 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 9,000 - 18,999 บาท	☐ 19,000 - 28,999 บาท
☐ 29,000 - 38,999 บาท	☐ 39,000 - 48,999 บาท
☐ 49,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับตัวท่านที่สุด ในแต่ละคำถาม

ด้านกิจกรรม		ระดับการปฏิบัติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมักจะไปนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่ Co-Working Space					
2	ท่านมักจะนัดประชุมงานหรือนัดพบคนรู้จักที่ Co-Working Space					
3	ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือสัมมนาที่ Co-Working Space					
ด้านความสนใจ		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านมักจะหาข้อมูลสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือใหม่ๆ					
5	ท่านสนใจธุรกิจการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ					
6	ท่านชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องงานหรือเรื่องอื่นๆ					
ด้านความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
7	พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ทำให้การทำงานมีสมาธิ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นให้อยากทำงาน					
8	พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ช่วยให้ทำงานอย่างสะดวกสบาย มีความสุข					
9	พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) เป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และคิดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบถ้วนและเพียงพอต่อการใช้งาน					
2	มีเครื่องดื่มและขนมให้บริการ					
3	สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมในการทำงาน					
ด้านราคา (Price)						
4	ราคาคู่มือเหมาะสม					
5	มีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย					
6	มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
7	เดินทางสะดวก					
8	เวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้					
9	ร้านหาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
10	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรีวิว					
11	การสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นการใช้บริการฟรี					
12	โปรโมชั่นลดราคา					
ด้านบุคลากร (People)						
13	พนักงานดูแลเอาใจใส่					
14	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ					
15	พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด					
ด้านกระบวนการ (Process)						
16	ระบบการให้บริการที่สะดวก					
17	ให้บริการรวดเร็ว					
18	มีระบบช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
19	สถานที่สะอาด ปลอดภัย					
20	ตกแต่งสวยงาม					
21	เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1.รศ. ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)

2.อ.ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)





ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

บรรณานุกรม

AISDC. "Co-Working Space ทำไมถึงเป็นพื้นที่ของคนรุ่นใหม่." Retrieved 31 มกราคม 2562, from <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/co-working-space.html>.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action, Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.

Blackwell, R. D. (2012). Consumer behavior, Andover : Cengage Learning.

Brandbuffet. "จับตาศักยภาพธุรกิจ Co-Working Space พุ่งแรง ตามเทรนด์คนรุ่นใหม่รัก "อิสระ". Retrieved 31 มกราคม 2562, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/coworkingspace-market-in-bangkok/>.

BUILK. "ตลาดอสังหาฯ กับทำเลยอดนิยม ปี 61." Retrieved 31 มกราคม 2562, from <https://www.builk.one/kwanjai/สัลม-สาทรฮิต-ทำเล-ตลาดอสัง/>.

Engel, J. F., et al. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, Dryden Press.

Gerrit Antonides & Fred W. Van Raaij (1999). "Consumer behaviour. A European perspective." Journal of Consumer Policy 22(3): 375-392.

Good, C. V. and Phi Delta Kappa. (1973). Dictionary of education. New York,, McGraw-Hill.

Gunter, B. and A. Furnham (1992). Consumer profiles: an introduction to psychographics, Routledge.

Hackman, J. R., et al. (1983). Perspectives on behavior in organizations. New York, McGraw-Hill.

Hartung, J. (2001). "Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses." Sankhya The Indian Journal of statistic 12: 63.

Hawkins, D. I. and D. L. Mothersbaugh (2013). Consumer behavior : building marketing strategy. New York, McGraw-Hill Irwin.

Jobthai. "เรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้." Retrieved 2 กุมภาพันธ์ 2562, from <https://blog.jobthai.com/career-tips/เรื่องของ-co-working-space-ที่คนทำงานทุกคนควรรู้/>.

Kotler, P. (2016). Marketing management, Boston : Pearson.

Kotler, P. and K. L. Keller (2017). Marketing Management, Pearson Education South Asia Pte Limited.

Maslow, A. H. (2000). Motivation and Personality, Pearson Education Asia.

Morse, N. C. (1977). Satisfactions in the white-collar job. New York, Arno Press.

Schiffman, L. G. K., Leslie Lazar. Englewood Cliffs, (2007). Consumer Behavior. New Jersey, Prentice – Hall.

Vroom., V. H. (1995). Work and Motivation. San Francisco, USA, Jossey-Bass Publisher.

Wells, W. D. (1974). Life style and psychographics. Chicago, American Marketing Association.

กรกนก นันทพล (2560). ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา. กรุงเทพฯ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. Retrieved 10 มีนาคม 2562, from http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131.

กัลยา, ว. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกื้อกูล สุนันทเกษม (2549). "การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา." วารสารวิทยาการจัดการ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ปีที่ 24, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2549), หน้า 23-36.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟหมูในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร." วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2559).

ชญานุช หัสตินรัตน์ (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ณัฐกานต์ บุญนันท (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดารา ทีปะปาล (2553). การสื่อสารการตลาด = Marketing communications. กรุงเทพฯ, อมรการพิมพ์.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประมะ สตะเวทิน (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี, กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. "พลัส เปิดโผ co-working space บুম สถิติ 91 แห่งทั่วประเทศ ค่าเช่ารายวัน 180-500 บาท." Retrieved 30 เมษายน 2561, from

<https://www.prachachat.net/property/news-148957/>.

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

พรทิพย์ วรภิเษก (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มณีลักษณ์ อะโคตรมี (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสารสนเทศและสารสนเทศเศรษฐกิจ การเกษตรที่มีต่อห้องสมุดสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุวรี กิจวรเศรษฐ์ (2557). ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. ก. ณ์ักษ์, สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

ราชบัณฑิตยสถาน. Retrieved 31 มกราคม 2562, from <http://www.royin.go.th/dictionary>.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = Marketing research, กรุงเทพฯ : Diamond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management, กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved 10 มีนาคม 2562, from <http://www.nso.go.th/>.

สุชาดา ชุติมาวรรพันธ์ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549). กลยุทธ์การตลาด = Marketing strategy, กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษและคณะ (2560). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร." วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 12(3).

อัษฎัน สันติไชยกุล (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฏฐา เกิดขึ้น
วัน เดือน ปี เกิด	3 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	2533 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี จากกรุงเทพมหานครการบัญชีวิทยาลัย 2536 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี จากกรุงเทพมหานครการบัญชีวิทยาลัย 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/735 หมู่บ้านทรัพย์สมบูรณ์ ถ.ประชาอุทิศ ซอย 91 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140