

กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

นางสาวชญานุช หัสตินรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGY,
CUSTOMER SATISFACTION AND EXPECTATION TOWARDS
CO-WORKING SPACE BUSINESS

Miss Chanyanuch Hasadinrat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศ ร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ
โดย	นางสาวชญานุช หัสตินรัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานุวงศ์)

ชัยภูวนุช หัสตินรัตน์ : กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGY, CUSTOMER SATISFACTION AND EXPECTATION TOWARDS CO-WORKING SPACE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 200 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 2 แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จำนวน 2 คน และผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันดังกล่าว จำนวน 5 คน รวมทั้งสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการและจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยทำการสำรวจกับผู้ให้บริการเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดย Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการ การอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคา และสังคม และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านสถานที่ การอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม การบริการ และกิจกรรม มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงประเภทเดียว แต่มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงและจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด และพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684662228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT / CO-WORKING SPACE / SATISFACTION / EXPECTATION

CHANYANUCH HASADINRAT: CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGY, CUSTOMER SATISFACTION AND EXPECTATION TOWARDS CO-WORKING SPACE BUSINESS. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 200 pp.

The objective of this research aims to study customer experience management strategy of co-working space business, the expectation and satisfaction of customers. The research was divided into two parts. The first part is qualitative research which in-depth interview method was used to study customer experience management strategy of the representative of co-working space business: Hubba Thailand and Joint Café & Workspace and also the expectation and satisfaction of these two co-working space customers . The second part is quantitative research which questionnaires were used as the data entry instrument from 200 samples who are 25-40 years old customers of co-working spaces in Bangkok to survey the expectation and satisfaction towards usage experience and contact points of co-working spaces.

The result showed that the customer experience management strategy of the two co-working space businesses are different: Hubba Thailand focuses on building the community of startups, enhancing the relationship between the organization and customers and being a partner for customers while Joint Café & Workspace focuses on identification the brand positioning, differentiation from the competitors and focusing on the customer requirements. The customers expect to receive usage experience from place, environment, service, facilities, activities, price and community. However, they satisfy usage experience from place, environment, service, facilities and activities. Only electronic contact point is expected while both face-to-face and electronic contact point are satisfied.

The survey research reveals that customer totally expectation and satisfaction towards usage experience and contact points of co-working spaces were medium-leveled. The expectation towards usage experience and contact points have high-leveled correlates with satisfaction towards usage experience and contact points with 0.01 statistically significant. The expectation towards usage experience have low-leveled correlates with frequency of usage with 0.01 statistically significant.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีอาจเสร็จสมบูรณ์ได้หากปราศจากความเสียสละทั้งเวลาและความช่วยเหลือจากผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม อันดับแรก ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นอย่างยิ่งที่มองเห็นคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่ยังไม่เกิดขึ้นเป็นรูปเป็นร่าง อาจารย์ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีแก่นิสิตคนนี้เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา และผศ.ดร. อัจฉรา ปิ่นทราอนุวงศ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ พ่อกับแม่ บุคคลสำคัญผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกอย่างก้าวในชีวิตของลูก วันนี้ลูกประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังแล้ว ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างและคอยเป็นแรงผลักดันให้ก้าวไปอีกขั้นนะคะ สัญญาว่าจะทำให้พ่อกับแม่ภูมิใจในตัวลูกคนนี้อย่างเต็มที่... ขอขอบคุณคุณสันติพล สีนถาวรกุล คนข้างกายที่ไม่เคยหายไปไหนทั้งยามทุกข์และยามสุข กำลังใจที่มีให้กันตลอดมามีค่ามากจริงๆ

ขอบคุณเพื่อนๆ ชาวนิเทศศาสตร์ ICM รุ่น 4 ทุกคนที่หยิบยื่นมิตรภาพและความจริงใจให้กันมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และอดทนผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ มาด้วยกันจนถึงวันนี้ การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ทำให้รู้ว่ากำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ มันสำคัญมากแค่ไหน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณคุณอมฤต เจริญพันธ์ และคุณดนัย คงสุวรรณ์ เป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมทั้งทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม หากไม่มีพวกคุณ ก็คงไม่มีวิทยานิพนธ์เล่มนี้เช่นกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	13
ประสบการณ์ลูกค้า.....	13
ประเภทของประสบการณ์.....	18
กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	22
แนวทางการสร้างประสบการณ์	24
ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	28

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์.....	30
ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์.....	35
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	38
ความพึงพอใจ.....	38
การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า.....	43
ผลกระทบจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	45
การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า.....	48
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	54
ความคาดหวัง.....	54
แหล่งที่มาของความคาดหวัง.....	57
ระดับของความคาดหวัง.....	60
ประโยชน์ของการสร้างบริการเกินความคาดหวัง.....	62
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	70
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	73
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	74
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	74

ประชากรที่ศึกษา.....	74
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....	76
เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย.....	78
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	79
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	80
บทที่ 4 ผลการวิจัย	82
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	84
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	128
ส่วนที่ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน	149
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	152
สรุปผลการวิจัย.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะทั่วไป	184
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	185
รายการอ้างอิง	187
ภาคผนวก.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	200

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	129
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ	129
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	129
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	130
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้	130
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	131
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	132
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	132
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	133
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันซ้ำ	134
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	134
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ในแต่ละด้าน	135
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ด้านสถานที่	136
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ด้านการอำนวยความสะดวก	138
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อม	139

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ
 ประสบการณ์ด้านการบริการ..... 141

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ
 ประสบการณ์ด้านราคา..... 142

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ
 ประสบการณ์ด้านกิจกรรม 143

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุด
 ติดต่อประสบการณ์แต่ละประเภทของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน..... 144

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุด
 ติดต่อประสบการณ์ทางตรงของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน..... 145

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุด
 ติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน..... 146

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุด
 ติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 146

ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงหรือ
 พัฒนา 147

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจาก
 การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
 ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน..... 149

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของ
 ออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 150

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจาก
 การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน..... 150

ตารางที่ 27 แสดงขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา..... 158

ตารางที่ 28 แสดงจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา..... 159

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงบรรยากาศโดยรวมภายใน Hubba Thailand	86
ภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมต่างๆ ของ Hubba Thailand	93
ภาพที่ 3 แสดงแผ่นพับหรือโบรชัวร์ของ Hubba Thailand.....	94
ภาพที่ 4 แสดงเว็บไซต์ของ Hubba Thailand	95
ภาพที่ 5 แสดง Facebook Fanpage ของ Hubba Thailand.....	96
ภาพที่ 6 แสดงบทความในบล็อก (blog) ของ Hubba Thailand	97
ภาพที่ 7 แสดงอีเมลประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ Hubba Thailand.....	98
ภาพที่ 8 แสดงคลิปวิดีโอใน Youtube	100
ภาพที่ 9 แสดงแอปพลิเคชัน Instagram ของ Hubba Thailand.....	101
ภาพที่ 10 แสดงบรรยากาศโดยรวมภายใน Joint Café & Workspace	105
ภาพที่ 11 แสดงแผ่นพับหรือโบรชัวร์ของ Joint Café & Workspace.....	111
ภาพที่ 12 แสดงเว็บไซต์ของ Joint Café & Workspace	112
ภาพที่ 13 แสดง Facebook Fanpage ของ Joint Café & Workspace	113
ภาพที่ 14 แสดงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทางอีเมล	113
ภาพที่ 15 แสดงแอปพลิเคชัน Instagram ของ Joint Café & Workspace.....	115

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 ลำดับขั้นประสบการณ์ของลูกค้า (Stage of customer experience).....	18
แผนภาพที่ 2 ช่องว่างในการบริการ (Service Gaps).....	48
แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Three Steps to Measure Customer Satisfaction).....	52
แผนภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง.....	59
แผนภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความคาดหวังจากการบริการ (Factors that influence service expectations)	61



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการตลาดมุ่งเน้นความสำคัญไปที่สินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของตลาด การทำให้ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้า การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ นักการตลาดมักหลงลืมในการให้ความสำคัญ คือ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เมื่อการตลาด เริ่มเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้น การผลิตและพัฒนาสินค้าเป็นหลักอาจทำให้นักการตลาดไม่สามารถบรรลุในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้ เนื่องจากจำนวนของผู้ผลิตสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้การลอกเลียนแบบสินค้าและ พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับสินค้าของตราสินค้าผู้นำหรือคู่แข่งในตลาด กลายเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากอีกต่อไป สินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าต่างๆ จึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่มีความผูกพัน กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในการชิงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าคู่แข่งในสินค้าประเภท เดียวกันอยู่เสมอ

การแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ นักการตลาดต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วย ลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างที่สามารถใช้ในตลาด สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอาจไม่สามารถใช้ได้ในตลาดบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545) นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินความพึง พอใจในการใช้บริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น และจับต้องได้ โดยการมองหาสิ่งที่สามารถใช้ประเมินคุณภาพของการบริการด้วยการพิจารณาจาก ปัจจัยที่เป็นลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ ประกอบกัน เช่น สถานที่ บุคลากร การตกแต่ง สิ่ง

อำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และราคา เป็นต้น ซึ่งอาจรวมไปถึงทุกสิ่งที่คุณสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ รวมเรียกว่า “ประสบการณ์โดยรวม” ของผู้บริโภค ธุรกิจที่เน้นการบริการจึงพยายามนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะของงานบริการมาปฏิบัติใช้ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งหากธุรกิจได้มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผลลัพธ์ที่จะตามมาในอนาคตคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจบริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจบริการในปัจจุบันเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำมาปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ คือ “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า” (Customer Experience Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร เพื่อแยกแยะความแตกต่างออกจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยการส่งมอบประสบการณ์โดยรวมที่องค์กรได้วางแผนมาอย่างเป็นระบบผ่านจุดติดต่อดังกล่าว ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวทั้งในด้านของผลกำไรและความภักดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร

ในปัจจุบัน มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่พยายามนำเอาแนวคิดของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจเหล่านั้นต่างตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์อันมีค่าที่ควรรักษาไว้ โดยหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อองค์กรได้ถึงร้อยละ 10-30 นอกเหนือจากความภักดีแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจยังรวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ในเชิงบวกที่สูงขึ้น พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กรอีกด้วย ซึ่งการบอกต่อของลูกค้ายังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อันเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจแทนองค์กร นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังช่วยขจัดปัญหาเกี่ยวกับการต่อต้านราคาสินค้าหรือการบริการด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงพอที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน (Goodman, 2009)

หนึ่งในธุรกิจบริการที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจและกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร คือ ธุรกิจ “ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน” หรือ “Co-working Space” ธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทำงานในรูปแบบใหม่ที่ไม่ยึดติดกับการทำงานในออฟฟิศแบบเดิมๆ และต้องการค้นหาความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในการทำงาน อีกทั้งนำเสนอแนวคิดในการเป็นพื้นที่ทำงานแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการผ่านองค์ประกอบทางกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคนบางอาชีพที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในแบบออฟฟิศ โดยเฉพาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ศิลปิน นักออกแบบ นักพัฒนาโปรแกรม รวมไปถึงผู้ประกอบการมือใหม่ (Startup) ที่เริ่มต้นทำธุรกิจเล็กๆ

อาจกล่าวได้ว่า การเกิดขึ้นของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พื้นที่ทำงานของคนรุ่นใหม่เป็นหนึ่งสัญญาณที่ดีของการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ซึ่งได้กลายเป็นศูนย์กลางสำคัญให้กลุ่มผู้ประกอบการมือใหม่เหล่านี้ได้มีเวทีพบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติ จึงเป็นการช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการมือใหม่ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากสามารถใช้เป็นสถานที่ทำงานและยังได้พบเจอผู้คนที่หลากหลาย ซึ่งมีความต้องการหรือมีความมุ่งมั่นในแบบเดียวกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้ซึ่งกันและกันในขณะเดียวกัน ยังเป็นการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการจนกลายเป็นสังคมเล็กๆ (Community) ของกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระและผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นในที่สุด (จิรวัดน์ คงแก้ว, 2556)

คำว่า “Co-working space” นั้น เริ่มใช้กันเป็นครั้งแรกเมื่อปีค.ศ.1999 โดย Bernie Dekoven ในช่วงแรกได้รับความนิยมแค่ในวงจำกัดหรือเฉพาะกลุ่มที่ทำงานด้านไอที ก่อนจะเริ่มแพร่หลายในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในเวลาต่อมา นอกจากจะเป็นพื้นที่ที่ใช้ทำงานและใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการทำงานร่วมกันอย่าง โต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร ห้องครัว และห้องประชุมแล้ว ยังเป็น “สังคม” ของคนทำงานที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ จากการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมอีกด้วย โดยบางแห่งอาจมีห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องดนตรี ตลอดจนห้องกีฬาเล็กๆ ไว้รองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันมีออฟฟิศร่วมแบ่งปันเปิดให้บริการแล้วกว่า 2,000 แห่งใน 6 ทวีปทั่วโลก เช่น “CoCo” (Co-working and Collaborative Space) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ทำงานของผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือทำงานในบริษัทเล็กๆ ในหลากหลายสายงานที่มารวมตัวกันใช้เป็นพื้นที่ทำงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจยังจัดให้มีชั่วโมงแห่งความสุขทุกสัปดาห์สำหรับการพบปะ เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ฝั่งทวีปเอเชียมี “Xindanwei” ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เกิดขึ้นในประเทศจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สนับสนุนผู้เริ่มต้นทำธุรกิจและผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมในประเทศจีนและทั่วโลก (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2557)

จากที่ผ่านมา รูปแบบการทำงานของพนักงานภายในองค์กรต่างๆ มีลักษณะของการทำงานประจำตามสำนักงาน โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการทำงานที่ต้องนั่งประจำโต๊ะทำงานในพื้นที่ของตนเอง ท่ามกลางบรรยากาศการทำงานที่เป็นทางการ มีการแยกกลุ่มการทำงานออกเป็นแผนกอย่างชัดเจนตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบภายในองค์กร เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในแผนกและภายในองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานเป็นจำนวนมาก ทำให้เมื่อกล่าวถึงสถานที่ทำงานหรือ “ออฟฟิศ” (office) แล้ว คนทำงานมักจะมีภาพเกี่ยวกับสถานที่ทำงานที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้มนุษย์เงินเดือนจำนวนไม่น้อยเกิดความเบื่อหน่าย และขาดแรงบันดาลใจในการทำงานในที่ทำงานแบบเดิมๆ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในการสื่อสารทั่วโลกอย่างในทุกวันนี้ จึงส่งผลให้ต้นทุนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารลดลงอย่างมหาศาล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานขึ้น กลายเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้และการร่วมงานกันระหว่างคนที่อยู่ต่างสถานที่ ต่างเวลา และต่างอาชีพ ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำงานในสถานที่ทำงานหรือออฟฟิศแบบเดิมๆ อีกต่อไป จึงทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติการในลักษณะต่างๆ รวมไปถึงการก่อให้เกิดแนวโน้มของการทำงานในลักษณะที่เรียกว่า “Outsourcing” โดยการทำงานของบริษัทสามารถแยกออกไปทำภายนอกบริษัทในที่อื่นๆ ได้ และยังคงส่งผลให้เกิดอาชีพอิสระตามมาอีกมากมาย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้นำไปสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจร่วมแบ่งปัน” (Sharing Economy) ซึ่งเป็นกระบวนการร่วมและแลกเปลี่ยนงานและความรู้กันทั่วโลก โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างระยะทาง ระยะเวลา หรือแม้กระทั่งภาษาอีกต่อไป

ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าพัฒนาการของการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการพลิกรูปแบบการทำงานของคนสมัยใหม่ไปมาก โดยเฉพาะกับคนทำงานสายวิชาชีพต่างๆ เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร พนักงานไอที ผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น คนในอาชีพเหล่านี้เริ่มหันหลังให้การเป็นมนุษย์เงินเดือน และก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพอิสระกันมากขึ้น หลายคนเลือกทำงานที่บ้านเพื่อความสะดวก ในขณะที่คนจำนวนไม่น้อยก็ออกไปนั่งทำงานหรือหาที่ประชุมตามร้านกาแฟที่มีบริการ WIFI เพื่อปรับเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2557) ซึ่งมีให้เลือกใช้บริการอยู่มากมายในปัจจุบัน ดังที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555: ออนไลน์) ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการในปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีจำนวนสถาน

ประกอบการธุรกิจบริการเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักรวมทั้งสิ้นถึง 3,383 แห่ง ดังนั้น ร้านกาแฟจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกของคนทำงานนอกออฟฟิศ

นอกจากนี้ การที่คนรุ่นใหม่มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในยุคสมัยที่มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงเพิ่มโอกาสในการทำงานและธุรกิจได้แบบไม่มีขีดจำกัด ดังนั้น ความฝันในการมีกิจการเป็นของตัวเอง หรือการออกมาประกอบอาชีพอิสระจึงพบเห็นได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจบางประเภทอาจดำเนินไปได้ด้วยดีกว่าการทำงานอยู่ในบริษัทแบบเดิมๆ ทั้งนี้ คนที่ทำธุรกิจของตัวเอง นอกจากจะทำงานอยู่ที่บ้านแล้วยังมักมองหาที่ทำงานตามสถานที่ต่างๆ เพื่อตามหาแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ ในการทำงาน ซึ่งนอกจากจะเป็นร้านกาแฟดังที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังรวมไปถึงห้องสมุด หรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ แต่ร้านคาเฟ่หรือสถานที่เหล่านั้นไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้ต้อนรับลูกค้าที่มานั่งทำงานเป็นเวลายาวนาน ทำให้การทำงานนอกสถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ พบปะสังสรรค์หรือประชุมอาจไม่ราบรื่นนัก (Dsignsomething, 2556) กล่าวคือ ร้านกาแฟอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่มีผู้คนผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา จึงไม่มีความเหมาะสมต่อการทำงานเป็นระยะเวลานานได้ ส่วนห้องสมุด ถึงแม้จะเงียบสงบและมีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการทำงาน แต่ไม่เหมาะสมสำหรับการรองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการมาทำงานกันเป็นกลุ่ม ซึ่งมีการพูดคุย แสดงความคิดเห็นกันจนอาจเกิดเสียงรบกวนผู้คนรอบข้าง อีกทั้งยังไม่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ ของผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การไม่อนุญาตให้นำเครื่องดื่มหรืออาหารเข้าไปในพื้นที่ และการขาดแคลนมุมพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าในการทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการบางรายอาจกำลังมองหาบริการเสริมเหล่านั้น ส่วนสถานที่สาธารณะหรือร้านคาเฟ่ต่างๆ ยิ่งไม่เหมาะสมต่อการนั่งทำงานนานๆ เพราะนอกจากความไม่สะดวกสบายของผู้ใช้บริการเองแล้ว ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ภายในร้านอาจไม่สะดวกที่จะแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ให้กับผู้ที่ต้องการมานั่งทำงานเป็นหลัก โดยผู้ใช้บริการบางรายอาจมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยถูกกาลเทศะนัก จากสาเหตุดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการเกิดขึ้นของ “ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน” โดยนอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ไม่ต้องการนั่งทำงานในออฟฟิศแล้ว ยังเป็นเสมือนศูนย์รวมที่ผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพสามารถรวมตัวกันและใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน อีกทั้งยังสามารถขอคำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานจากผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ซึ่งมีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย

ออฟฟิศร่วมแบ่งปันเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งเจ้าของธุรกิจมีการวางแผนในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับจากร้านกาแฟหรือห้องสมุดทั่วไป ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรืออำนวยความสะดวกได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเริ่มมีออฟฟิศร่วมแบ่งปันเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในกรุงเทพมหานครมีออฟฟิศร่วมแบ่งปันเปิดให้บริการแล้วประมาณ 13 แห่ง ได้แก่ Hubba Thailand, Pah Creative Space, Launchpad, Muchroom Coworking Space, Basecamp, Brainergy, Third Place Club, Glowfish, Kliquesdesk, The Space Bangkok, Joint Café & Workspace, Cluster Office และ Ma D ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลักๆ ที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะทำงาน ห้องประชุม ปลั๊กไฟ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มุมพักผ่อน และเครื่องดื่ม ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เพียงแค่ผู้ใช้บริการนำคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมาด้วยก็สามารถเข้ามานั่งทำงานได้อย่างสะดวกสบาย โดยแต่ละแห่งต่างก็มีวิธีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับของพนักงาน การออกแบบและตกแต่ง พื้นที่ทำงานที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือแม้กระทั่งมุมพักผ่อนส่วนตัว ซึ่งหลายแห่งมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองและย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งพบปะของผู้ประกอบการ นักธุรกิจ รวมทั้งเจ้าของกิจการต่างๆ

Hubba Thailand เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการแห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนพื้นที่ 300 ตารางเมตร เปิดให้บริการมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ในปี.ศ. 2555 มุ่งเน้นการสร้างชุมชนของคนทำงานต่างอาชีพกัน โดยก่อตั้งขึ้นมาจากความคิดของสองพี่น้องเจ้าของธุรกิจ คือ อมฤตและชาล เจริญพันธ์ ซึ่งมีแนวคิดในการทำงานแบบ “Co-working” จึงต้องการสร้างสถานที่ทำงานในแบบที่เหมาะสมกับชาว Freelance และนักธุรกิจมือใหม่มากที่สุด อีกทั้งเป็นสถานที่ที่สามารถปลดปล่อยความคิดที่ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสายอาชีพที่หลากหลายได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกพื้นที่ทำงานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทำงานส่วนบุคคลที่รองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 50 คน สำนักงานขนาดเล็ก โดยแบ่งออกเป็น 3 ห้อง สำหรับผู้ที่กำลังเริ่มสร้างธุรกิจภายใต้งบประมาณที่จำกัด และพื้นที่จัดประชุมหรืองานสัมมนา ซึ่งเปิดให้บริการ 2 ห้อง นอกจากนี้ ยังสามารถเช่าห้องประชุมขนาดเล็กสำหรับ 6 คน หรือขนาดใหญ่สำหรับ 10-20 คนได้เช่นกัน โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 9:00-22:00 น. และคิดค่าบริการสำหรับสมาชิกคนละ 260 บาทต่อวัน และ 4,650 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ ยังมีออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งใหม่เปิดให้บริการตามมาอีกจำนวนมากด้วย วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน คือ การเป็นพื้นที่ทำงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม สำหรับผู้ใช้บริการในหลากหลายสาขาอาชีพให้สามารถใช้เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันได้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ แต่ละแห่งต่างก็พยายามสร้างความแตกต่างท่ามกลางสภาพการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น เพื่อดึงดูด ความสนใจให้ผู้ใช้บริการรู้จักองค์กรและเลือกใช้บริการ บ้างก็เน้นพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง โปร่งสบาย และร่มรื่น สร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเสมือนทำงานอยู่ที่บ้าน ดังที่เห็นได้จาก Muchroom Co-working Space ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว มีสนามหญ้าด้านหน้าสำหรับนั่ง พักสายตาจากการทำงาน ภายในตกแต่งอย่างเรียบง่ายด้วยสไตล์ยุคโมเดิร์น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่สามารถหาได้ทั้งในบ้านและสำนักงาน บางแห่งก็มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม ด้วยเฟอร์นิเจอร์และภาพวาดลายกราฟิก เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ดังเช่น Joint Café & Workspace ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีการเลือกใช้โทนสีขาวและเพิ่ม ลูกเล่นที่โดดเด่นในการตกแต่งเล็กๆ น้อยๆ เน้นความยืดหยุ่นและรองรับความต้องการของกลุ่ม ผู้ใช้บริการในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นรูปแบบการใช้งานพื้นที่แบบเอนกประสงค์ สำหรับ ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้งานพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป

นอกเหนือจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว การที่จะสามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น คือ การตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการอย่างเหนือความคาดหมาย แต่ด้วยความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความซับซ้อนมาก ยิ่งขึ้นเช่นในปัจจุบันนี้ การให้บริการพื้นฐานแบบทั่วไปอาจไม่เพียงพออีกต่อไป การคำนึงถึงการสร้าง ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีการสื่อสารอย่างสอดคล้องและครอบคลุมในทุกจุดติดต่อ ประสบการณ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยในการสื่อสารถึงประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้าผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ต่างๆ นักการตลาดควรทำความเข้าใจในความต้องการและความ คาดหวังในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วน จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันในปัจจุบันที่นอกเหนือจากการมอบประสบการณ์ในการทำงานรูปแบบใหม่แล้ว บางแห่งยังมึ การสอดแทรกประสบการณ์ด้านอื่นๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของ องค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับระบายความเครียดด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ห้องชงกาแฟ ห้องเรียนโยคะ หรือโซนเล่นเกมส์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผ่านการจัด กิจกรรมเวิร์คช็อป ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งใน ธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ผลจากการสำรวจระดับโลกครั้งที่ 3 เกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน (Deskmag, 2012) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทำการสำรวจทั้งหมดจำนวน 2,007 คนจากทั่วโลก โดยให้ผู้เข้าร่วมทำการสำรวจเลือกคำที่คิดว่าสามารถบรรยายถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีที่สุด พบว่า คำบรรยายประสบการณ์ที่มีการเลือกนำมาอธิบายมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ “สนุก” “เป็นมิตร” “สร้างสรรค์” “สร้างแรงบันดาลใจ” “ส่งผลดีต่อการทำงาน” “มีความยืดหยุ่น” “สังคมและการร่วมมือ” โดยผู้เข้าร่วมร้อยละ 71 กล่าวว่า การทำงานร่วมกันช่วยให้ตนมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น รองลงมา ร้อยละ 68 แสดงความคิดเห็นว่ามีสมาธิจดจ่อกับงานที่ทำมากขึ้น และร้อยละ 64 สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจในปีที่ผ่านมาของ Deskmag นิตยสารออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทำงานในรูปแบบใหม่และออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า ร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกที่เขาเลือกไปใช้บริการ แต่จากการสำรวจเมื่อไม่นานมานี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสถานที่ทำงานมากขึ้น โดยมีเพียงผู้ใช้บริการไม่ถึงร้อยละ 70 ที่กล่าวว่า จะใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกของพวกเขา แต่ยังมีผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่มีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งเดิมอีกครั้ง และยังพบว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนมีความภักดีต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกที่เขาเคยไปใช้บริการ อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ในอนาคตได้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าจะเป็นที่ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ตนไม่พึงพอใจนั้นมีอัตราลดลงมาก ซึ่งจากค่านิยมในออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าผู้คนจำนวนมากจะเริ่มมีการสลับสับเปลี่ยนพื้นที่ทำงาน แต่ 9 ใน 10 ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความคาดหวังที่จะเพิ่มจำนวนของสมาชิกผู้ใช้บริการภายในปีนี้ (Foertsch, 2014)

เป็นที่น่าสนใจว่า การเริ่มมีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันปรากฏให้เห็นมากขึ้นในประเทศไทยตามตัวเมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนของผู้ประกอบอาชีพอิสระเริ่มขยายตัวมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้กำลังมองหาสถานที่ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการในการทำงานของพวกเขาออกไปจากออฟฟิศและที่บ้านได้ ดังนั้น ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการและรองรับผู้ใช้บริการที่หลากหลายกลุ่ม โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องต่อการทำงาน พร้อมทั้งมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจรวมถึงการจัดการหาพื้นที่เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เนื่องจากการแข่งขันกันของ

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยเริ่มมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจนี้เติบโตและสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นในอนาคต

ธุรกิจบริการต่างๆ ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาเพื่อดำเนินการส่งมอบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด จึงต้องเผชิญกับความคาดหวังในด้านต่างๆ จาก ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันก็เช่นเดียวกัน เมื่อผู้ใช้บริการแบความคาดหวังมาพร้อมกับการเข้ามาใช้บริการพื้นที่ในการทำงาน จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการไม่ว่าจากช่องทางใดก็ตาม การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในทุกๆ ขณะของการติดต่อระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจเหล่านี้ไม่อาจมองข้ามได้ นอกจากนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเริ่มมีทางเลือกมากขึ้นอย่างในทุกวันนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทุกแง่มุมของความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการด้วยประสบการณ์และความรู้สึกที่คู่แข่งไม่สามารถมอบให้ผู้ใช้บริการหรือลอกเลียนแบบได้ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่จดจำและเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการได้ในที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบันนี้ ดังนั้น หากองค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจเหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพได้มากเพียงใด ยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรเป็นเวลายาวนาน และหาลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อความประทับใจของลูกค้าเดิม อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดดำเนินการมานานเป็นระยะเวลาหนึ่งและออฟฟิศร่วมแบ่งปันรายใหม่ที่เริ่มเปิดดำเนินการได้ไม่นานนั้นต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดดำเนินการมาเป็นเวลานานกว่าจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันรายใหม่ก็จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาเลือกใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ทั้งที่เปิดให้บริการมานานและประสบความสำเร็จ และที่เริ่มเปิดให้บริการมาได้ไม่นาน โดยเลือกศึกษาธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวน 2

แห่ง คือ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป ได้แก่ Hubba Thailand และออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ได้แก่ Joint Café & Workspace รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน กรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
3. เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ขั้นตอนการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า จุดติดต่อประสบการณ์ และปัญหาหรืออุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน จำนวน 2 แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จากผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 2 คน และศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา รวมทั้งสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการและจุดติดต่อ ประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั่วไปเฉพาะ ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 200 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง แนวทางหรือการวางแผนของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในการสร้างประสบการณ์ผ่านจุดติดต่อ (contact point) ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในทุกๆ ครั้งอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากองค์กรผ่านทางประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำตราสินค้าหรือองค์กร

ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ภาพโดยรวมที่ลูกค้าประเมินจากการรับรู้และสัมผัสจากจุดติดต่อที่ตราสินค้าหรือองค์กรส่งมอบให้ในทุกๆ ขณะของการติดต่อ ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งจากองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ และองค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่นำไปสู่ความทรงจำที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กร และสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าหรือองค์กรออกจากคู่แข่ง

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการทำงานนอกสถานที่ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน เช่น โต๊ะทำงาน ห้องประชุม ปลั๊กไฟ เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจากสาขา

อาชีพต่างๆ หรือผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นสามารถเข้ามาทำงานร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งอาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันเพื่อประโยชน์ด้านการทำงาน รวมทั้งยังได้รับประสบการณ์โดยรวมจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินผลของลูกค้าหลังการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากองค์กร โดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งเป็นจุดติดต่อที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันสร้างขึ้น และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนการใช้บริการเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการหรือสิ่งที่ตนควรได้รับจากการบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของธุรกิจและนักวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและธุรกิจประเภทอื่นๆ นิสิตนักศึกษา รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working space) ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า

Shaw และ Ivens (2002) ให้คำนิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของตราสินค้ากับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ในทุกๆ ขณะของการติดต่อ โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงกายภาพ และองค์ประกอบเชิงอารมณ์

Schmitt และ Rogers (2008) อธิบายว่า ประสบการณ์เป็นเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยส่วนมากเป็นผลมาจากการสังเกตการณ์โดยตรงและ/หรือการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อให้ประสบการณ์ที่พึงปรารถนาของผู้บริโภคเกิดขึ้น

ในขณะที่ Joseph (2010) อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ การเชื่อมต่อหรือความสัมพันธ์ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น โดยจะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและสอดคล้องกันในทุกๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นตัวกำหนดความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อชีวิตของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายสถานการณ์ โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้า และผู้บริโภคยังสามารถได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากการเปิดรับโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด รวมไปถึงเว็บไซต์ของตราสินค้าอีกด้วย (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)

จากการศึกษาวิจัยจำนวนมากพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการติดต่อ ณ จุดติดต่อต่างๆ ซึ่งการศึกษาของ A. Parasuraman และคณะ (วิทยา ดำน อารงกุล และพิภพ อุดร, 2547) พบว่า ปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากตราสินค้า ได้แก่

- ความไว้วางใจ (Reliability)
- ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
- ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)
- ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
- หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากคำนิยามของประสบการณ์ข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (ซินจิตต์ แจ้งเจตกิจ, 2549) ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประสมประสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่งๆ

2. ลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลและวัดประสบการณ์ของตนเองว่า เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเอง หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ทางลบ แต่หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเป็นสิ่งที่สูงกว่าหรืออย่างน้อยเทียบเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือที่เรียกว่า “เหตุการณ์น่าประทับใจ” (Moment of Truth)

3. ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าจากทุกๆ ขณะของการติดต่อ (Across all moments of contact) ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่งๆ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบในทุกๆ ขณะของการติดต่อ จึงจะทำให้ประสบการณ์โดยรวม (Totality of Customer Experience) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจดังกล่าวกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก

ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกกับตราสินค้าหรือธุรกิจ จะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน ยินดีจ่ายราคาค่าสินค้าในระดับที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด และลูกค้าเหล่านี้จะทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อบอกต่อให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospect customer) รายอื่นหันมาซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ Shaw และ Ivens (2002) ยังเสนอว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับควรมีความสอดคล้องกันในทุกๆ ขณะของการติดต่อ กล่าวคือ ในแต่ละจุดติดต่อควรสะท้อนถึงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมอยู่ในทุกๆ ส่วนของตราสินค้า รวมถึงกลยุทธ์ของตราสินค้าด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ โดยลูกค้าจะยอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้นหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบและรายได้ให้กับตราสินค้า และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสามารถรักษากฎานลูกค้าเดิมไว้ได้ ในทางกลับกัน หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตราสินค้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการทำกำไรและรายได้ของตราสินค้านั้นๆ ด้วย ในขณะที่ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moments of truth) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อกับตราสินค้า โดยลักษณะสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าที่ดีสามารถกล่าวสรุปได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตราสินค้าได้ในระยะยาว
2. ประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเหนือความคาดหวังทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ของลูกค้า
3. ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยการมุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
4. ประสบการณ์ที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ผ่านความเป็นผู้นำ การสร้างวัฒนธรรม และบุคลากรที่เอาใจใส่และมีความสุขในการทำงาน
5. ประสบการณ์ที่เกิดจากการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ การมองจากภายนอกสู่ภายใน (outside in) มากกว่าการมองจากภายในสู่ภายนอก (inside out)
6. ประสบการณ์ที่สามารถสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้า
7. ประสบการณ์ที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้มากยิ่งขึ้น

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นลำดับขั้นของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า โดยระยะเวลาในแต่ละขั้นจะแปรผันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันจะยังคงเป็นไปตามลำดับขั้นเดียวกัน ซึ่งหากสินค้ามีความซับซ้อนหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างมาก ลำดับขั้นต่างๆ จะเกิดขึ้นในระยะเวลาที่นานขึ้น ตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากนัก ระยะเวลาในแต่ละลำดับขั้นก็จะน้อยลงตามไปด้วย โดยประสบการณ์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นจาก 5 ลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ขั้นการสร้างความคาดหวัง (Expectations setting) เป็นขั้นที่ตราสินค้าหรือธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมองข้ามในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความคาดหวังมีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้านค้า ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ตราสินค้า การโฆษณา สิ่งที่คุณพุดถึงเกี่ยวกับตราสินค้าประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับในอดีต รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจากสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความเชื่อในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน เช่น เวลาในการรอก่อนที่จะได้รับสินค้า เป็นต้น

2. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre purchase interactions) ในขั้นนี้หมายถึงทุกๆ กิจกรรมที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าไปจนถึงจุดที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยปกติลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะค้นหาข้อมูลจากการเข้าเว็บไซต์ของตราสินค้า การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลและราคาสินค้า หรือจากการ

ได้รับข้อมูลทางสื่อต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือที่ตั้งของธุรกิจ และลักษณะต่างๆ ของที่ตั้ง เช่น ความสะอาด ความเรียบร้อย เป็นต้น

3. ขั้นการซื้อ (Purchase interactions) ขั้นตอนนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว เป็นขั้นที่ลูกค้าจะเข้ามาอยู่ในศูนย์กลางของการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การรอรับสินค้า ไปจนถึงการได้รับสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ

4. ขั้นการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Product/service consumption) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ โดยการบริโภคสินค้าบางประเภทอาจเกิดขึ้นเพียงแคในระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่สินค้าบางประเภทอย่างรถยนต์หรือโทรทัศน์ต้องใช้เวลาในการบริโภคเป็นระยะเวลายาวนาน

5. ขั้นประเมินประสบการณ์ (Post experience review) หลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยสัญญาญาณ โดยนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ ลูกค้ายังกำหนดความจำเป็นในการรับมือกับความไร้ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

แผนภาพที่ 1 ลำดับขั้นประสบการณ์ของลูกค้า (Stage of customer experience)



ที่มา : Adapted from Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan. p.23

ประเภทของประสบการณ์

จากงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตลาดได้แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีการมองหาสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการ และบริโภคสินค้า ซึ่ง Brakus และคณะ (2009) ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ออกเป็น 3 ประเภท โดยเน้นความสำคัญที่สินค้าเป็นหลัก ดังนี้

ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

ประสบการณ์จากสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปฏิริยาบางอย่างต่อสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า และสำรวจและประเมินสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยตรงจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Hoch and Ha, 1986 cited in Brakus et al., 2009) หรือประสบการณ์ทางอ้อมเมื่อสินค้านั้นๆ มีการนำเสนอตามความเป็นจริงหรือผ่านการโฆษณา

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและบริการ คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปฏิกริยาบางอย่างต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ภายในร้านค้า พนักงาน รวมถึงนโยบายและการปฏิบัติของร้านค้า

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค

นอกจากประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและจากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีการบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่มีหลากหลายมิติ รวมถึงมิติเกี่ยวกับความชื่นชอบ เช่น ความรู้สึกต่างๆ จินตนาการ และความบันเทิงใจ (Holbrook & Hirschman, 1982 cited in Brakus et al., 2009)

ในขณะที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนผู้จัดสรรประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และได้เสนอว่า ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท โดยประสบการณ์แต่ละประเภทต่างก็มีโครงสร้างและกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ตามพื้นฐานของขอบข่ายการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง โดยสามารถกล่าวสรุปความแตกต่างของประสบการณ์แต่ละประเภทได้ ดังนี้

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)

ในการตลาดมักจะใช้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคต่อการรับรู้ในด้านต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ผ่านทางการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งการตลาดที่ใช้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าออกจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าสิ่งเร้าประเภทใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการสร้างผลกระทบทางประสาทสัมผัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสนั้นยังรวมไปถึงการสร้างความเพลิดเพลินใจเชิงสุนทรียศาสตร์ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสวยงาม และความพึงพอใจผ่านการกระตุ้นทางประสาทสัมผัส ซึ่งการสร้างความดึงดูดใจทางประสาทสัมผัสในหลากหลาย

ด้านสามารถส่งผลกระทบต่อตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าด้วย โดยมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีการรับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาในการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสอย่างละเอียดรอบคอบ (Shaw, Dibeehi, & Walden, 2010)

Lindstrom (2010) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หากตราสินค้าต่างๆ ต้องการสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในอนาคต ตราสินค้าเหล่านั้นต้องสร้างกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อประสาทสัมผัสในทุกๆ ด้านของผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับสัมผัสต่างๆ ในตราสินค้ามีการยืนยันว่า ยิ่งตราสินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้งห้าในเชิงบวกได้มากเท่าไร การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก็จะมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้น หากนักการตลาดละเลยคุณค่าของจุดติดต่อกับประสาทสัมผัสอาจทำให้ความสำคัญของตราสินค้าลดน้อยลง ซึ่งจะเกิดความเสียหายต่อการสูญเสียข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้า และอาจส่งผลต่อการสูญเสียผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (Lindstrom, 2010)

ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางความรู้สึกจะสามารถดึงดูดความรู้สึกภายในและอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกตั้งแต่อารมณ์ในเชิงบวกอย่างอ่อนโยนที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า ไปจนถึงอารมณ์ที่แข็งแกร่งอย่างความสนุกสนานและความภาคภูมิใจ โดยส่วนมากประสบการณ์ทางความรู้สึกจะเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคสินค้า และมีความสัมพันธ์กับสภาวะอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางความรู้สึก คือ การทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าใดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งได้ดีที่สุด

ประสบการณ์ทางความคิด (Think)

ความสำคัญของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางความคิด คือ การดึงดูดความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการในหลากหลายประเภท โดยประสบการณ์ทางความคิดจะดึงดูดความสนใจในด้านสติปัญญา ด้วยวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการรับรู้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ โดยการสร้างประสบการณ์ทางความคิดจะเกี่ยวข้องกับการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลและการคิดเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริโภคผ่านการสร้างความประหลาดใจ การวางกลยุทธ์ และการช่วยอารมณ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการนำไปใช้ในสินค้าประเภทเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม การตลาดประเภทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงเท่านั้น แต่ยังมีมีการนำไปใช้ในการออกแบบสินค้า และการสื่อสารในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

ประสบการณ์ทางการกระทำเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค ดังนั้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางการกระทำจึงมุ่งหวังที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย รูปแบบการดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป็นการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในชีวิตของผู้บริโภคด้วยการกำหนดเป้าหมายของประสบการณ์ทางกายภาพ แสดงให้เห็นทางเลือกในการกระทำสิ่งต่างๆ หรือการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของประสาทสัมผัส ความรู้สึก และการรับรู้ โดยประสบการณ์หลายๆ อย่างเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อส่วนรวม

ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง คือ ประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นบุคคลต้นแบบ และยังมีความสัมพันธ์กับตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้คนในสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับระบบทางสังคมที่กว้างขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและสังคมของตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น การตลาดเชิงการเชื่อมโยงจึงประกอบไปด้วยมุมมองของการตลาดทั้งในเชิงประสาทสัมผัส ความรู้สึก และความคิด อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงยังขยายขอบเขตออกไปเหนือกว่า

ความรู้สึกส่วนบุคคล โดยมีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องสำอางไปจนถึงรายการพัฒนาภาพลักษณ์ประจำชาติ

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ นอกจากนี้ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ายังเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moments of truth) ให้แก่ลูกค้า ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายได้

ซินจิตต์ แจ้งเจตกิจ (2549) อธิบายว่า กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่อยู่เหนือกว่าการคาดหมายของลูกค้า เวกเช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ไป โดยจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ประสบการณ์ที่มีอยู่ของลูกค้า จากนั้นจึงออกแบบกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้า จนมาถึงการออกแบบเครื่องมือหลากหลายประเภทที่จะนำมาใช้สร้างเหตุการณ์น่าประทับใจในทุกขณะของการติดต่อกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และนำผลของการวิเคราะห์มาวางกลยุทธ์ในการบริหารความรู้สึกนึกคิด (Emotional Elements) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า และโปรแกรมส่งเสริมการตลาด (Physical Elements) เพื่อให้ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดย ประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะกลายเป็นประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การบริหารประสบการณ์ลูกค้าไม่ได้เน้นเฉพาะคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ หรือข้อมูลที่เกิดจากรายการการติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมในทุกๆ เรื่องที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในทุกการติดต่อ ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อของลูกค้า ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience)

เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกัน อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ซึ่งจะยึดโยงลูกค้ากับตราสินค้าไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์กรร่วมแห่งประสบการณ์เป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interaction) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับตราสินค้าผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ ที่ตราสินค้าได้ออกแบบไว้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

Goodman (2009) เสนอว่า เป้าหมายหลักของการบริการเชิงกลยุทธ์และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า มีดังต่อไปนี้

1. ความภักดี (Loyalty) ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น สร้างการบอกต่อปากต่อปากในทางบวก และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าข้ามประเภท (Cross-selling) ของตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดได้จากการทำการสำรวจและจากบัญชีการเงิน
2. คุณค่า (Value) ซึ่งได้รับมาจากชื่อเสียงในด้านบริการและคุณภาพที่เป็นเลิศ โดยสามารถวัดได้จากการดำเนินงานและการสำรวจลูกค้าของตราสินค้า
3. การบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าใหม่ที่เป็นผลจากการได้รับการบอกต่อในเชิงบวกจากลูกค้าเดิม
4. เสียงจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective voice of the customer) รวมไปถึงการระบุจุดที่สร้างความเสียหายและทำลายรายได้ในแต่ละเดือน และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าและการปฏิบัติต่อโอกาสเหล่านั้น
5. ความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายที่ลดลง (Reduced risk and associated costs) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การให้ความรู้แก่ลูกค้า และการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยสามารถวัดได้จากการประกันและการเรียกร้องเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้า คำร้องเรียนเกี่ยวกับกฎระเบียบ และการแทรกแซง
6. ความพึงพอใจในระดับสูงของพนักงาน (High employee satisfaction) โดยเห็นได้จากความรู้สึกประสบความสำเร็จในการทำงานและความภาคภูมิใจในตราสินค้าของพนักงานอย่างน้อย 80 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงอัตราการลาออกที่อยู่ในระดับต่ำ

แนวทางการสร้างประสบการณ์

ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ในครั้งหนึ่งๆ ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อลูกค้าประเมินว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเหนือกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ ทั้งนี้ประสบการณ์ของลูกค้ามีทั้งส่วนที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโลโก้ตราสินค้า โครงสร้างราคาขาย โบรชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น และส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) เช่น วิธีการที่พนักงานขายนำเสนอและอธิบายคุณสมบัติเด่นของสินค้าทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในที่นี้ จึงเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (ซินจิตต์ แจ่มเจตกิจ, 2549) โดยแนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้แก่ลูกค้า เช่น รถยนต์มีเครื่องยนต์กรรม ระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายนอก เป็นต้น ซึ่ง Shaw และ Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่

1. สินค้า (Products) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อ หรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางด้านกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ยังสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย

2. คุณภาพสินค้า (Quality) ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปในบรรดาสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกัน ถ้าหากตราสินค้านั้นๆ มีระดับคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อและใช้ตราสินค้า และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด ทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละรายย่อมมีความต้องการในคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการราคา (Price lists) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ หากสินค้ามีความยืดหยุ่นต่อความต้องการต่อราคา (Price Elasticity) อยู่ในระดับต่ำ การลดราคาสินค้าย่อมไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ และความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) โครงการคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีศูนย์การค้า โรงเรียน และมีรถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ในการเดินทางไปทำงานที่ใช้เวลาน้อยลง และเดินทางกลับถึงบ้านเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตกับการพักผ่อนที่บ้านอย่างคุ้มค่า จัดสรรชีวิตอย่างลงตัวได้มากขึ้น หรือถ้าเป็นศูนย์รวมจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน การจัดสรรพื้นที่และการเลือกทำเลในการวางจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางกลุ่ม ทำเลในการจัดแสดงและสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามาในศูนย์บริการลูกค้าว่า สินค้าของตราสินค้าไม่มีคุณภาพ หากตราสินค้าต้องการขอความช่วยเหลือด้วยการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพดีไปยังลูกค้า การจัดส่งควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานของตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน ในกรณีของการติดต่อซื้อขายสินค้านาระหว่างธุรกิจ (B-2-B) การกำหนดข้อตกลงการบริการ (Service Level Agreement) ที่จะส่งมอบสินค้าให้ภายใน 1 วัน ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า ตราสินค้านั้นจัดเปลี่ยนสินค้าให้ภายใน 4 ชั่วโมง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างประสบการณ์ทางบวก และความรู้สึกประทับใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ในที่สุด

6. กิจกรรมทางการตลาด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานสังสรรค์ ขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมอบรมสัมมนาผู้แทนจำหน่ายพร้อมแนะนำและสาธิตสินค้าใหม่ กิจกรรม workshop ขั้นตอนการดูแล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อ การใช้ หรือการได้รับข้อมูลของลูกค้าทั้งสิ้น ในกรณีที่ลูกค้าเป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่าย หัวใจสำคัญประการหนึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าและกิจกรรมการตลาดของบริษัทอยู่เสมอ หลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น คือ การสร้างสื่อต่อกัน (Corporate Identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของของที่ระลึก ภาพถ่ายลูกค้าในขณะที่อยู่ในกิจกรรม แต่สื่อ

ตอกย้ำดังกล่าวต้องตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และ สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) ได้เป็นอย่างดีด้วย

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) สินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายสี หรือหลากหลายแบบ และยังมีทางเลือกในการชำระเงินอีกหลายช่องทาง ล้วนแต่ช่วย สร้างและเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้ลูกค้า ตัดสินใจไม่มากนัก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาทางเลือกที่หลากหลายและเหมาะสมต่อการ สร้างประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

8. ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหรือเปิด ให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) มีร้านค้าจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการหลายสาขา ย่อมเพิ่ม โอกาสในการขายและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

9. การบริการ (Services) ในกรณีที่ตราสินค้าไม่สามารถกระจายการวางจำหน่ายสินค้า หรือบริการได้อย่างหลากหลาย หรือมีสาขาวางจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างจำกัด ทางออกหนึ่ง ของตราสินค้าเหล่านี้ที่จะสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าได้ คือ การเพิ่มบริการใหม่ๆ เข้าไป หรือการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและสามารถจดจำประสบการณ์ในทุกครั้งของ การรับบริการจากตราสินค้าได้

10. สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ได้ โดยการจัดบรรยากาศที่ดีและอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ มีห้อง รับรองก่อนรับบริการ แผนกสอบถามข้อมูลที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตามที่ลูกค้าต้องการในช่วงระหว่างการซื้อ การตกแต่งภายในสถานที่ การจัดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ในช่วงระหว่างลูกค้าใช้บริการในร้าน และหลังการซื้อในรูปแบบของห้องรับรองลูกค้า มีการ สร้างบรรยากาศในการซื้อที่ผ่อนคลาย ซึ่งเทคนิคอย่างหนึ่งในการสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ของตราสินค้า ก่อนที่ลูกค้าคาดหวังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มี ประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกและตอกย้ำ ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับให้กับลูกค้าคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ของตราสิน้ามามาก่อน หรือที่เรียกว่า การสร้างคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

11. ความเพียงพอของสินค้า (Availability) การที่ตราสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาด ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เชิญลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากตราสินค้ากลับไม่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นนี้ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางลบที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้

จะเห็นได้ว่า สินค้าและคุณภาพสินค้าที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกของลูกค้า แต่นักการตลาดก็จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพในส่วนอื่นๆ ด้วย เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าที่ได้รับรางวัลและมาตรฐานรับรองคุณภาพ ถ้าสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะบางร้าน หาซื้อได้ยาก หรือมีทางเลือกในการตัดสินใจไม่มากนัก หรือสินค้าดังกล่าวได้รับกระแสต่อต้านเนื่องจากทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค เป็นต้น

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านเหตุผลน้อยลง ทั้งนี้ ตราสินค้าหรือธุรกิจที่วางแผนกลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า จะเป็นตราสินค้าหรือธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้ ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาด แต่ถ้าหากเป็นเช่นนั้นจริง โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าก็จะเป็นไปได้อย่างสูง เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายประเภทปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์ด้วยการวางแผนและออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอีกด้านของประสบการณ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่พัฒนาและบริหารได้ยากกว่า แต่ตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) กับลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่มีสายใยหรือตาข่ายป้องกันคู่แข่งไม่ให้แทรกแซงเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าได้ และส่งผลให้ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น

ประเภทของความรู้สึก

ความรู้สึกที่ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. **ความสนุกสนาน (Enjoyment)** เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ขบขัน ภูมิใจ ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลาบปลื้ม เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น
2. **ความรัก (Love)** เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณา ความผูกพัน ทุ่มเท เสียสละ ได้รับการเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ
3. **ความประหลาดใจ (Surprise)** เช่น ตกใจ น่าพิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ

สำหรับธุรกิจประเภทต่างๆ ที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า การสื่อสารถึงประสบการณ์ และความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถมอบให้แก่ลูกค้า (Brand Values) ได้เป็นอย่างดีด้วย

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การนำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาปฏิบัติใช้ให้เกิดประสิทธิผลที่ต้นนั้น มีขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า โดยสามารถทำได้ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านความต้องการ ความชื่นชอบ ปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใน 3 ช่วงเวลา กล่าวคือ ในขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

Schmitt (2003) เสนอขั้นตอนต่างๆ ในการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนประสบการณ์ให้ถูกต้องและชัดเจน หากไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง อาจส่งผลให้ความพยายามในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลนั้นไม่ประสบความสำเร็จ
2. แบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็นส่วนๆ โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก
3. สร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าผ่านทุกจุดติดต่อระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ตั้งแต่การรู้จักสินค้า การซื้อสินค้า การใช้สินค้า ไปจนถึงการกำจัดสินค้า
4. หมั่นสำรวจคู่แข่งและตรวจสอบผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ (Experiential Platform) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) ซึ่งเป็นจุดเด่น หรือจุดครองใจของสินค้าจากมุมมองความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า
2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่าจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะส่งมอบคุณค่าอะไรให้แก่ลูกค้าได้บ้าง
3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) เป็นการนำจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าและสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ไปใช้ในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Customer Experience) ทั้งส่วนที่มาจากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า และส่วนที่เป็นผลจากความรู้สึกภายในของลูกค้าเอง

ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ในลักษณะของจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Customer contact points) โดยตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างการเชื่อมโยงติดต่อเข้าไปในประสบการณ์ของลูกค้า อีกทั้งตราสินค้าควรออกแบบจุดติดต่อในทุกๆ ขณะของประสบการณ์ลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5: การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation) ประสบการณ์ของลูกค้าย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อตราสินค้าสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การดำเนินชีวิตของลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และนวัตกรรมด้านการตลาดทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้น ในการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดแบบใหม่ จึงควรนำเอาข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้วิเคราะห์ในการออกแบบแผนการพัฒนานวัตกรรมดังกล่าวด้วย

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์

ในการออกแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า คือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truth)

Schmitt (2003) ได้ให้คำนิยามจุดติดต่อประสบการณ์ว่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริการระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งการแลกเปลี่ยนดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือการสอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ของตราสินค้า

ขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์สำหรับลูกค้าไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว และลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละส่วนของตลาดอาจมีการเปิดรับต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้จุดติดต่อประสบการณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truth) ให้แก่ลูกค้าแต่ละรายได้

อย่างไรก็ตาม การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ยังคงต้องยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) กล่าวคือ การออกแบบจุดติดต่อเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกหรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบจำเป็นต้องเพิ่มโอกาสในการมองเห็นรับรู้ และจดจำตราสินค้า และจุดติดต่อประสบการณ์ของตราสินค้าทุกๆ จุดก็ควรเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลนั้น คือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ที่มากกว่า 1 ประเภท เพื่อตอกย้ำสัญญาณคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ทั้งที่เป็นประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและประสบการณ์ที่มาจากความรู้สึกของลูกค้า โดยขั้นตอนในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มีอยู่ทั้งหมด 9 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งนี้เป้าหมายหลักของตราสินค้าที่ต้องการนำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกประทับใจในทุกๆ ขณะของการติดต่อ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริการระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางโปรแกรม เช่น กลุ่มลูกค้าชั้นดีระดับ Platinum และระดับ Gold ที่มีศักยภาพสูง กลุ่มลูกค้าในตลาดธุรกิจ (B-2-B) กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายชั้นดีระดับ Platinum, Gold และ Silver เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: ค้นหาจุดติดต่อสำคัญ ที่สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกหรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบ ซึ่งวิธีค้นหาจุดติดต่อสำคัญที่ง่ายที่สุด คือ การแบ่งกลุ่มของจุดติดต่อออกตามกระบวนการขายหรือการบริการ ได้แก่

- 3.1 จุดติดต่อสำคัญในช่วงก่อนการขายหรือการบริการ
- 3.2 จุดติดต่อสำคัญในระหว่างการขายหรือการบริการ
- 3.3 จุดติดต่อสำคัญในช่วงหลังการขายหรือการบริการ

จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมหรือการบริการในแต่ละช่วงของจุดติดต่อ ซึ่งจะทำได้จุดติดต่อสำคัญทั้งหมดที่ตราสินค้าสามารถเลือกนำไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละราย

ขั้นตอนที่ 4: หาแนวทางปรับปรุงบริการ หรือการทำงานของแต่ละจุดติดต่อสำคัญ เพื่อให้สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวก และ/หรือแก้ไขประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โดยการปรับปรุงแก้ไขจะเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 5: ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผ่านจุดติดต่อสำคัญใดก็ตาม จะต้องสอดคล้องกับจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบจุดติดต่อสำคัญใดๆ ก็ตามต้องเป็นไปตามแผนที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Moment Mapping)

ขั้นตอนที่ 6: เลือกประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ จุดติดต่อสำคัญบางจุดก็ไม่มี ความเหมาะสมในแง่ของการนำไปใช้ เช่น เป็นจุดติดต่อสำคัญที่ถ้าต้องได้รับการปรับปรุงการบริการหรือการทำงานบางอย่างต้องอาศัยเงินทุนค่อนข้างสูง ด้วยสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรง ธุรกิจอาจจะต้องสำรองเงินส่วนใหญ่เพื่อการจตุรายการส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนที่เป็นโปรแกรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าใหม่ และส่วนที่เป็นโปรแกรมคืนกำไรลูกค้าปัจจุบัน จุดติดต่อสำคัญบางจุดจึงยังไม่ถูกเลือกเป็นจุดติดต่อประสบการณ์

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดติดต่อสำคัญเพื่อออกแบบเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า มี 9 ประการ (Shaw and Ivens, 2002) ได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.1 ต้นทุนในการบริหารจุดติดต่อประสบการณ์ ในบางกรณีการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์สำหรับลูกค้าชั้นดี เช่น บริการจัดพนักงานสำรองห้องพักโรงแรมออกไปติดต่อกับลูกค้าชั้นดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แต่ลูกค้าชั้นดีของโรงแรมก็เป็นลูกค้าชั้นดีของอีกหลายๆ โรงแรมที่เป็นคู่แข่งเช่นกัน และลูกค้าชั้นดีเหล่านี้ก็มักจะมีอำนาจต่อรองสูง ขออัตราค่าบริการห้องพักในอัตราที่ดีที่สุด พร้อมสิทธิประโยชน์และของแถมมากที่สุด ในกรณีนี้ถ้าเป้าหมายทางธุรกิจของโรงแรมคือกำไร และความสามารถในการทำกำไร โรงแรมก็ไม่ควรเลือกจุดติดต่อประสบการณ์ดังกล่าว

6.2 ความสามารถในการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า เช่น ในการออกแบบ Call Center เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยพนักงานที่มีความคล่องแคล่ว มีความคิดฉับไว มีความคิดสร้างสรรค์

ยอมสามารถอ่านข้อมูลประวัติการติดต่อของลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อนำเสนอการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้

6.3 ประเภทของประสบการณ์ที่ต้องการสร้าง ดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นว่าประสบการณ์ลูกค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญทั้ง 2 ส่วน คือประสบการณ์ที่มาจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) และประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Elements) ในกรณีที่ต้องการเน้นประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพมากกว่า ก็จำเป็นต้องเลือกจุดติดต่อสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง กิจกรรมทางการตลาด การบริการ ความง่ายในการหาซื้อ ซึ่งเป็นจุดติดต่อที่ลูกค้าสัมผัสได้ มองเห็นได้หรือรับรู้ได้ แต่ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการเน้นประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ก็จำเป็นต้องเลือกจุดติดต่อสำคัญที่อาศัยบุคคลหรือการบริการเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ความสบายใจ และความประหลาดใจ หรือเป็นจุดติดต่อสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง กิจกรรมทางการตลาด การบริการ ความง่ายในการหาซื้อ เหมือนกับกรณีของการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ แต่เพิ่มการบริการ คำแนะนำ ความช่วยเหลือโดยพนักงาน และเพิ่มวิธีการบริการอย่างเอาใจใส่ การดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจนอกเหนือจากสินค้าที่มีคุณภาพดีตามที่ลูกค้าสัมผัสได้

6.4 คู่แข่ง ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบเหนือการแข่งขัน กลยุทธ์และจุดติดต่อประสบการณ์ใดที่คู่แข่งใช้แล้วย่อมหมายความว่าตราสินค้าจะเลือกใช้ในรูปแบบหรือวิธีการเหมือนกันกับคู่แข่งไม่ได้ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

6.5 ทักษะความชำนาญของตราสินค้า เช่น หากตราสินค้ามีความชำนาญในการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถรองรับบริการบางประเภทได้ล่วงหน้า และสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า ย่อมสามารถเลือกเว็บไซต์เป็นจุดติดต่อหลักในการสร้างประสบการณ์จากการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้

6.6 โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ในกรณีของการออกแบบ Call Center เพื่อให้สามารถบริการอย่างรู้ใจ พร้อมทั้งนำเสนอการบริการที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการให้บริการตอบคำถาม แนะนำข้อมูลการบริการอย่างแตกต่าง คือ ฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ในกรณีที่โรงแรมมีลูกค้าเป็นจำนวนหลักหมื่นหรือหลักแสน โรงแรมอาจต้องลงทุนในระบบเพื่อบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมทั้งประวัติพฤติกรรมการใช้

บริการ ข้อมูลการแนะนำการบริการที่ลูกค้าเคยให้ไว้กับโรงแรม ซึ่งต้องอาศัยเงินลงทุนในระบบฐานข้อมูลดังกล่าว

6.7 ความถี่ในการติดต่อกับลูกค้า ในกรณีของจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีโอกาสติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริการค่อนข้างสูง เช่น แผนกบริการสำรองห้องพักของโรงแรม ประสบการณ์ความรู้สึกทางลบที่เกิดขึ้นกับจุดติดต่อประสบการณ์เหล่านี้เพียงครั้งเดียว อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการทุกชนิดในโรงแรมได้ ดังนั้น ในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าก็จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดติดต่อสำคัญเหล่านี้ด้วย

6.8 ความซับซ้อนของสินค้า สินค้าที่มีความซับซ้อนจากกระบวนการผลิตหรือการใช้งาน การสร้างประสบการณ์ผ่านจุดติดต่อสำคัญ เช่นการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงทางโทรทัศน์และวิทยุ ย่อมไม่ใช่จุดติดต่อที่สร้างประสบการณ์ได้ทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถอธิบายสินค้าได้อย่างเข้าใจ ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออื่นๆ ที่สามารถให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเว็บไซต์

6.9 ความสามารถของจุดติดต่อในการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึก นอกเหนือจากประสบการณ์ที่มาจากลักษณะทางกายภาพแล้ว ในการสร้างประสบการณ์ผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์จากความรู้สึกภายในของลูกค้าด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงยึดมั่นอยู่กับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ขั้นตอนที่ 7: ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อออกแบบส่วนประสมจุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากจุดติดต่อประสบการณ์หนึ่งๆ อาจสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ารายหนึ่ง แต่อาจไม่มีผลเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้สึกใดๆ กับลูกค้าอีกรายหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 8: การนำจุดติดต่อประสบการณ์ที่ออกแบบไว้ไปปฏิบัติใช้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับจุดติดต่อประสบการณ์ ในการต่อยอดจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า และสามารถจำหน่ายสินค้าข้ามประเภท (Cross Selling) ในกรณีที่ตราสินค้ามีสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท และไม่ว่าผลลัพธ์ของการนำไปใช้จะ

ออกมาเป็นอย่างไร อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องปฏิบัติ คือ การเก็บบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Profile) ตลอดจนข้อมูลประวัติการติดต่อของลูกค้า (Report on Customer Contact)

นอกจากนี้ ในการผสมผสานจุดติดต่อประสบการณ์หลายๆ จุด เพื่อนำไปสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการ (Schmitt, 2003) ดังนี้

8.1 การเลือกจุดติดต่อประสบการณ์ต้องมีความชัดเจนและยืดหยุ่น (Essence and Flexibility) ความชัดเจนในที่นี้หมายถึง การกำหนดบทบาทของฝ่ายหรือแผนกที่ต้องทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อประสบการณ์และข้อมูลที่ต้องสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกทางบวก ภายใต้ความชัดเจนของบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง และต้องอาศัยความยืดหยุ่นของการทำงาน ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

8.2 การกำหนดจุดติดต่อประสบการณ์ไปใช้ในแบบฉบับของตนเองและสามารถเสนอสาระของการขายได้ด้วย (Style and Substance)

8.3 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการนำไปใช้ จุดติดต่อประสบการณ์ประเภทหนึ่งๆ อาจถูกนำไปใช้ได้ทั้งช่วงเวลาก่อนการซื้อและหลังการซื้อ นอกจากนี้ ระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดการนำจุดติดต่อประสบการณ์ไปใช้ย่อมไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่หลักสำคัญที่ควรยึดถือและปฏิบัติตาม คือ ระยะเวลาในการนำไปใช้ไม่ควรจะสั้นเกินไปจนไม่เห็นผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ และไม่ควรมีระยะเวลายาวนานเกินไปจนลูกค้ารู้สึกไม่ตื่นเต้น หรือไม่รู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ขั้นตอนที่ 9: การประเมินผลจุดติดต่อประสบการณ์ เพื่อตรวจสอบว่าจุดติดต่อประสบการณ์ที่เลือกนำมาใช้นั้น สามารถสร้างผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้หรือไม่ และเกิดผลภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่

ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์

Schmitt (2003) อธิบายว่า พื้นที่ร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Customer Interface) ซึ่งในที่นี้หมายถึง จุดติดต่อประสบการณ์

สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์เชิงลบจากองค์กรได้แทบทั้งสิ้น ดังนั้น ในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์จึงควรเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงลักษณะของจุดติดต่อประสบการณ์แต่ละประเภทอย่างถี่ถ้วน โดยประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์สามารถแบ่งออกตามลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้ากับองค์กรเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-face Customer Interface) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าเผชิญหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ข้อดีที่สำคัญคือ มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ ความถี่ในการใช้จุดติดต่อประสบการณ์โดยตรงมีน้อย หรือถ้าหากต้องการเพิ่มความถี่ก็อาจต้องใช้ต้นทุนของจุดติดต่อประสบการณ์ที่สูงขึ้น

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-distant Customer Interface) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกห่วงใย หรือความไว้วางใจที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องการมอบให้ลูกค้าผ่านสื่อที่เป็นบุคคล (Personal Communication) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากลูกค้าหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ทางบวก (Testimonials) และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

3.1 เว็บไซต์และอีเมลที่ให้ข้อมูลข่าวสารและบริการพิเศษ ดังตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรที่วางคอนเซ็ปต์ให้ลูกค้าสามารถแต่งบ้านได้เอง จึงจัดบริการเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถแต่งบ้านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.2 บริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เพื่อยืนยันการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงเดือนเกิดของลูกค้า หรือเป็นกรณีของการยืนยันสิทธิสำหรับการรับแต้มคะแนนสะสม (Loyalty Program) เพิ่ม หลังจากลูกค้านำบัตรสมาชิกไปแสดงเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการตามสาขาที่กำหนด

จุดติดต่อประสบการณ์หลากหลายประเภทข้างต้น จะกลายเป็นจุดติดต่อที่สามารถสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถเลือกใช้ส่วนประสมของจุดติดต่อประสบการณ์ที่ตรงกับพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความภักดีในตราสินค้า ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนแบ่งลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถนำมาใช้ในกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ โดยแนวทางในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546) ได้แก่

1. ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) มีข้อมูลจริงภาคสนาม ผู้ดูแล ผู้ออกแบบ ควรลงไปสำรวจตลาดเอง พูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ได้ความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
2. สร้างสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ (Innovation) โดยทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
3. สร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าทางจิตใจอย่างสูงสุดต่อลูกค้า เช่น การบอกเล่าประวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของผู้คน
4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิม เช่น การนำตัวต่อเลโก้มาต่อเป็นเมืองเสมือนจริง หรือการสร้างเมืองดิสนีย์ให้มีอยู่จริงไม่ใช่แค่ในเทพนิยาย
5. สร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) คือ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สัมผัสกับของจริง ซึ่งเป็นต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของที่แท้จริง

6. ปลุกกระแสในตลาด (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสข่าวลือ เพื่อให้เกิดการบอกต่อๆ กันไป โดยการสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างของคนในสังคม

7. การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการ เช่น การแสดงความคิดเห็น การออกแบบหรือเลือกของด้วยตนเอง หรือการลงมือทำเอง

8. สร้างชุมชนของลูกค้า (Community of Interest) พื้นฐานของมนุษย์คือความต้องการสังคมหรือการรวมกลุ่ม และการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้า โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนา ด้วยการเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือกลุ่มที่ช่วยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน หรือเป็นเจ้าภาพให้กับชุมชนหรือกลุ่มเหล่านั้น

9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (New Unique Experience) โดยต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง จากนั้นจึงหาจุดที่เป็นประสบการณ์ที่โดดเด่นที่สามารถมอบให้ลูกค้าได้ หรือที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experiential Platform) ในทุกจุดติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องตรงตามตำแหน่งที่ได้วางไว้และไม่ปล่อยให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

10. การสร้างแนวคิดใหม่ๆ (Innovative Idea) เมื่อลูกค้ายอมรับแนวคิดนั้นๆ แล้วนำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการบริโภคให้แก่ลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินการขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีการลงทุนอย่างมากเพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานในขอบเขตที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพและการบริการลูกค้า (Hill & Alexander, 2000)

กุนทลี รื่นรมย์ (2547) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคล แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเทียบเท่า กับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม หากผลจากการใช้สินค้าหรือการ ได้รับบริการนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมไม่เกิดความพึงพอใจจากการใช้ สินค้าหรือบริการ

Gerson (1994) เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่ความต้องการของลูกค้าได้รับการ ตอบสนองในระดับเดียวกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าที่รู้สึกพึง พอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้งและซื้อบ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วย แนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แก่สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตรและเพื่อนฝูง ซึ่งมีความเชื่อโยงกันโดยตรงระหว่างการขาย การบริการ ความพึงพอใจ และผลกำไรที่บริษัทจะได้รับ

Boone & Kurtz (1998) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Hill & Alexander (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดการทำงานโดยรวม ของสินค้าหรือบริการขององค์กรจากความต้องการของลูกค้า

Solomon (2013) นิยามความพึงพอใจว่า คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้า หลังการซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Schmitt (2003) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจเป็นมุมมองที่มุ่งเน้นไปที่ ผลลัพธ์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หากสินค้าให้คุณประโยชน์ที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่หาก คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าในที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ขึ้นอยู่กับการ กระทำที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออก ถึงความยินดี อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความ คาดหวัง หากผลลัพธ์ของการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ และหากผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังจะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการรับรู้ในคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเท่ากับความคาดหวังก่อนซื้อจะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสูงมากก็แสดงว่าสิ่งที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซ้ำอีก (กฤษณี รื่นรมย์, 2547)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังมีความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวต่อตราสินค้า และยังก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายประการ (กฤษณี รื่นรมย์, 2547) ดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- ลูกค้าจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า
- ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ มาให้ตราสินค้ามากขึ้น
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ในขณะเดียวกันลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร
- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบันนั้นต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ โดยเฉลี่ยแล้วคิดเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ทำให้ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดและการบริการต่างๆ ต่ำกว่า

ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้า กล่าวคือ นอกจากลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการและทำให้ตราสินค้าเสียหายได้แล้ว ยังพบว่า ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนโดยตรงต่อตราสินค้า แต่กลับบอกต่อข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ โดยลูกค้า 1 รายจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 ราย ถึงประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและอาจสร้างความเสียหายให้แก่ตราสินค้าได้ในที่สุด (Boone & Kurtz, 1998)

นอกจากนี้ ยังมีหลากหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า องค์กรทางการตลาดจำนวนมากมักออกแบบโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการจัดการที่มุ่งเน้นสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าการบริหารแนวความคิดการตลาดแบบที่เรียกว่า “Inside out” โดยยึดหลักการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยิ่งขาดการวิเคราะห์และศึกษาลูกค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจึงควรเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่าลูกค้าขององค์กรหรือตราสินค้าคือใคร ต้องการอะไร ตลอดจนทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกจากทุกส่วนในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายหลักขององค์กรร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์กรทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง และใช้ความพยายามอย่างมากในการทุ่มเทและให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงานของตนเองมากที่สุด

การทำตลาดภายในจึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดทำอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไป รวมถึงการมอบผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไปได้

3. การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management : TQM) ในการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายนอก (External Quality Improvement) ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายนอก รวมทั้งซัพพลายเออร์ คู่ค้า คนกลาง ตลอดจนชุมชนและสาธารณชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง คือ การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพหรืองานในส่วนต่างๆ ภายในองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูง ขององค์กร ที่ต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นต่อการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร รวมทั้ง ข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณภาพและเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน

Oliver (1980) อธิบายว่า การที่แต่ละบุคคลจะประเมินความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากความคาดหวังเป็นความคิดที่สร้างกรอบของการ อ้างอิงเกี่ยวกับสิ่งที่แต่ละบุคคลตัดสิน โดยนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง หรือมีค่าที่ต่ำกว่าจุดอ้างอิงของผู้บริโภค จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางลบ (Negative Disconfirmation) กล่าวคือ ผลที่เกิดขึ้นจริงไม่มีความ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ที่ได้อยู่เหนือกว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทางบวก (Positive Disconfirmation) ซึ่งหมายความว่า ผลที่เกิดขึ้นจริงนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค มีต่อสินค้าหรือบริการและความไม่สอดคล้องของความคาดหวังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นไม่ได้เป็นเพียงปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น โดยอธิบายขยายความจากแบบจำลองความไม่สอดคล้องของความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ซึ่งกล่าวสรุปว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าโดยตั้งอยู่บนประสบการณ์ในครั้งก่อนที่เคยได้รับจากสินค้าหรือจากการสื่อสารเกี่ยวกับ สินค้า ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าหรือ บริการเป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้บริโภครู้สึกว่าควรจะเป็น ผู้บริโภคจะไม่มีอาการตอบสนองในด้านลบ ต่อสินค้าหรือบริการ แต่หากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ก็อาจสร้างความรู้สึกในเชิงลบที่ผู้บริโภครู้สึกมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม หาก สินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ถือว่าตราสินค้าประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

โดยทั่วไปแล้วองค์กรทางการตลาดสามารถเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการใช้นวัตกรรม 2 ประการ คือ การอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (กฤษสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2547) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้น ตราสินค้าสามารถเสนอคุณค่าให้ลูกค้าได้โดยอาศัย “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ซึ่งเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกภายในองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าวตามขั้นตอนด้วยกิจกรรมต่างๆ โดยครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นในกระบวนการผลิต นับตั้งแต่จากวัตถุดิบซึ่งมาจากแหล่งต่างๆ ผสมผสานกับแรงงานการผลิต ความเชี่ยวชาญและทักษะเพื่อแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ พร้อมกับเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคในตลาดอย่างต่อเนื่อง

ตราสินค้าสามารถใช้แนวคิดของห่วงโซ่แห่งคุณค่า ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากร ความสามารถ เงินทุน ผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาดและการบริการที่มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยมีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การกำหนดคุณค่า (Defining Value) หมายถึง การศึกษาวิเคราะห์และจำแนกความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินค้าหรือบริการที่เอื้อประโยชน์หรือสนองความต้องการในด้านใดบ้าง เช่น ความคงทน ความปลอดภัย ความสวยงาม ความประหยัดคุ้มค่า เป็นต้น และด้วยคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในระดับมากน้อยเพียงใด

2. การพัฒนาคุณค่า (Developing Value) หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตจนกระทั่งสินค้าสำเร็จรูป พร้อมกับการตั้งราคาที่มีความโปร่งใส สร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า

3. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ในการจัดส่งค่าเฉลี่ย เก็บรักษาสินค้า รวมทั้งกระบวนการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งหน้าร้าน การแนะนำของพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขายและการรับประกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนที่เสริมคุณค่าในขั้นตอนนี้

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ในการบริหารการตลาดนั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “4Ps” ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักนั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่ศึนใหม่จาก 4Ps เป็น 4Cs กล่าวคือ ทุกองค์ประกอบต้องเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองความต้องการในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1. การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า (Customer Solution) ตราสินค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การคำนึงถึงงบประมาณของลูกค้า (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการแล้ว แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นได้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น

3. ความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience) ตราสินค้าต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน การกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะหาซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ตามที่ต้องการ

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง โดยตราสินค้าควรระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และต้องพยายามหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันต่อผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและทำให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว ตราสินค้ายังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับมาสู่ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผลกระทบจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า

หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมที่ตามมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจมีพฤติกรรมหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกันก็ได้ ซึ่งจากการวิจัยของ Singh (1990 อ้างถึงใน ชูชัยสมิทธิไกร, 2556) ได้จำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. พฤติกรรมนิ่งเฉย (Passive) เป็นกลุ่มที่ไม่มีกรกระทำใดๆ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากการร้องเรียน รวมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สนับสนุนให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนั้น

2. พฤติกรรมร้องเรียน (Voice) เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต เนื่องจากคิดว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สนับสนุนให้มีการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนั้น

3. พฤติกรรมโกรธเคือง (Irrated) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองในระดับที่มากกว่าการกระทำแบบส่วนตัว โดยมีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่มีการกระทำที่ทำให้สาธารณชนได้รับรู้

4. พฤติกรรมเคลื่อนไหว (Active) เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนเพื่อทำให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงปัญหา เนื่องจากมีความเชื่อว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ รวมทั้งบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสนับสนุนให้มีการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจนั้น

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่เพียงแค่ว่าราคาที่ยุติธรรมของสินค้าหรือบริการอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคมองหามูลค่าเพิ่ม (Added Value) ในสินค้าและบริการมากขึ้นด้วย โดยมูลค่าดังกล่าวคือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสมดุลระหว่างคุณภาพกับราคาของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ตราบดีที่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความไม่สมดุลระหว่างคุณภาพกับราคาของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่งแทน

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้ลูกค้าลดลง ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างในการบริการได้อธิบายถึงช่องว่างต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ และชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่แท้จริงของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งช่องว่างดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน (Hill & Alexander, 2000) ได้แก่

ช่องว่างที่ 1: ช่องว่างในการส่งเสริมการขาย (The Promotional Gap) จุดเริ่มต้นของปัญหาอาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า โดยความพยายามในการเอาชนะใจผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความคาดหวังในใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากในการทำให้บรรลุเป้าหมาย

ช่องว่างที่ 2: ช่องว่างในการทำความเข้าใจ (The Understanding Gap) ขอบเขตของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระดับถัดไป คือ การที่ตราสินค้าขาดการทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความ

ต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งหากตราสินค้าไม่เข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้บริโภคก็ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคได้

ช่องว่างที่ 3: ช่องว่างในขั้นตอนการทำงาน (The Procedural Gap) หากตราสินค้ามีความ เข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ไม่สามารถแปลความหมายของความ คาดหวังของผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนและระบบการดำเนินการที่เหมาะสมได้ ก็ถือว่าตราสินค้ายังไม่ ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ช่องว่างที่ 4: ช่องว่างด้านพฤติกรรม (The Behavioral Gap) ในบางครั้งตราสินค้ามีขั้นตอน การดำเนินการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจาก พนักงานยังไม่ได้รับการอบรมหรือการฝึกหัดที่เพียงพอต่อการปฏิบัติตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตาม ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างสอดคล้องกันหรือไม่

ช่องว่างที่ 5: ช่องว่างด้านการรับรู้ (The Perception Gap) การรับรู้ของลูกค้าแต่ละรายที่มี ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือตราสินค้าอาจมีความแตกต่างไปจากความเป็นจริง ซึ่งเป็น สาเหตุหนึ่งที่ตราสินค้ายังพบว่ามียุคค่าที่ยังไม่พึงพอใจอยู่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีช่องว่างด้านอื่นๆ ปรากฏให้เห็นก็ตาม โดยลูกค้าที่มองว่าตราสินค้าขาดความเอาใจใส่ในการบริการ อาจต้องใช้เวลาและ ประสบการณ์ของการบริการที่ดีอย่างมากกว่าจะสามารถทำให้การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ขึ้นได้

แผนภาพที่ 2 ช่องว่างในการบริการ (Service Gaps)



ที่มา : Adapted from Hill, N. & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (2nd ed.). Aldershot, Hamshire: Gower. p.6

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ก่อนทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ต้องการทำการประเมินด้านใดและเพราะเหตุใดจึงต้องประเมิน ซึ่งหากนักการตลาดเข้าใจถึงเหตุผลในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว จะส่งผลให้การดำเนินงานต่างๆ ของนักการตลาดที่เป็นผลต่อเนื่องจากการประเมินเป็นไปอย่างมีจุดหมายและบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่น ซึ่ง Gerson (1994) ได้สรุปเหตุผลของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 7 ประการไว้ ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรต้องพิจารณาแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย

2. เพื่อกำหนดความจำเป็น ความต้องการหรือข้อเรียกร้อง และความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่จะต้องสามารถระบุได้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ โดยการประเมินที่ดีควรสรุปได้ด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นต่อลูกค้าและเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา อีกทั้งยังต้องค้นพบให้ได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการคืออะไร รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าและบริการของตราสินค้า ซึ่งการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3. เพื่อลดช่องว่างต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีช่องว่างต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย โดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นแนวทางที่ช่วยลดช่องว่างเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของการรับรู้และความเข้าใจระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ โดยช่องว่างที่สำคัญที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ได้แก่ ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าคิดว่าลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

4. เพื่อตรวจสอบความคาดหวังขององค์กรหรือตราสินค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยตราสินค้าต้องตั้งมาตรฐานของการดำเนินงานและแจ้งให้พนักงานเข้าใจถึงมาตรฐานเหล่านั้น รวมทั้งวัดผลของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งตราสินค้าสามารถตั้งเป้าหมายต่างๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งทำการวัดผลปฏิบัติงานจริงอย่างเปิดเผย

5. การพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ยังไม่มีการรับประกันว่าเหตุผลในข้อนี้จะเป็นความจริงเสมอไป แต่เป็นสมมติฐานที่พอเชื่อมั่นได้ว่า หากองค์กรหรือตราสินค้ามีการปรับปรุงผลงานด้านคุณภาพบริการได้จนสำเร็จ อาจทำให้ได้รับประโยชน์จากผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น และจะมีลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อระดับของคุณภาพการบริการสูงขึ้นในขณะเดียวกัน กับการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำผลกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

6. เพื่อเรียนรู้ว่าสิ่งที่องค์กรหรือตราสินค้ากำลังดำเนินงานอยู่เป็นอย่างไร และจะมุ่งหน้าไปสู่ทิศทางใด มีเหตุผลที่ดีมากมายในการวัดผลคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง

เหตุผลในข้อนี้มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อองค์กรหรือตราสินค้าจำเป็นต้องรับรู้ถึงช่องว่างที่มีอยู่และหาแนวทางในการแก้ไข ในขณะเดียวกัน ก็ควรเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมทั้งรวบรวมข้อมูลและกำหนดการดำเนินการต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งการวัดมุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรหรือตราสินค้า

7. เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรหรือตราสินค้าขาดความพยายามในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ดังนั้น องค์กรหรือตราสินค้าจึงจำเป็นต้องทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้วยการสอบถามจากลูกค้าและพนักงานและนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับมาพิจารณาและนำไปปฏิบัติให้เกิดผล เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงจะสามารถตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวังของลูกค้า

Hill และ Alexander (2000) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นมุมมองของลูกค้าซึ่งอาจมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์กรหรือตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้จัดสรรสินค้าให้กับลูกค้า

ในขณะที่ Boone และ Kurtz (1998) เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ไม่อยู่นิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ซึ่งหากตราสินค้าใดได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ว่าจะมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็จำเป็นต้องมีระบบในการตรวจสอบดูแลและวัดการทำงานภายในอย่างต่อเนื่อง โดยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมนั้น มีขั้นตอนในการดำเนินงานที่สำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การรับผลตอบรับจากลูกค้า และการติดตั้งโปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Needs) ก่อนการดำเนินการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งช่องว่างต่างๆ เหล่านี้สามารถส่งผลต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของลูกค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรหลีกเลี่ยงช่องว่างต่างๆ ที่อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยการหมั่นติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังอยู่เสมอ และทำการสำรวจปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของลูกค้า เพื่อกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และมาตรฐานในการทำงาน ทั้งนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหัวใจหลักขององค์กรที่มุ่งสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการจัดตั้งระบบเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องคอยสังเกตการณ์ทุกสิ่งที่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับลูกค้า

2. การรับผลตอบรับจากลูกค้า (Obtaining Customer Feedback) ขั้นตอนต่อมาในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดจะต้องรวบรวมผลตอบรับทั้งหมดจากลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการในการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้สามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่

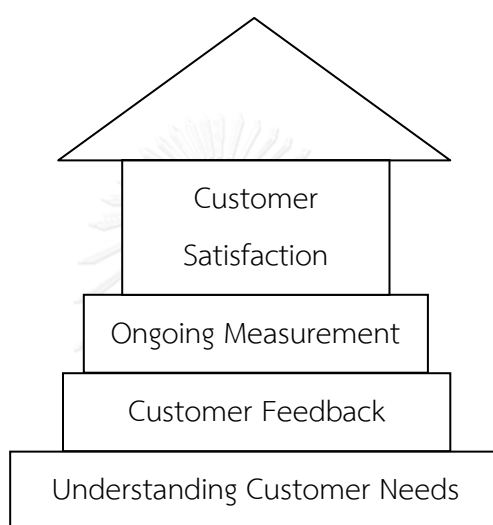
2.1 วิธีการเชิงรับ (Reactive Methods) องค์กรจำนวนมากใช้วิธีการเชิงรับในการตรวจสอบผลตอบรับจากลูกค้าจากศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือระบบติดตามคำร้องเรียนจากลูกค้า หรืออาจมีการติดตามการแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติของลูกค้าในกลุ่มสนทนาทางสื่อออนไลน์ ในขณะที่บางแห่งใช้วิธีว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญให้เข้าไปสังเกตการณ์ในฐานะลูกค้าเพื่อประเมินการให้บริการที่ได้รับ โดยสามารถทำการประเมินปีละ 2-4 ครั้ง เพื่อค้นหาสาเหตุหลักของปัญหาในการบริการลูกค้า และวัดผลกระทบจากการฝึกอบรมพนักงาน

2.2 วิธีการเชิงรุก (Proactive Methods) หลายองค์กรเลือกใช้วิธีการเชิงรุกในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า การติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือการส่งแบบสำรวจไปให้ลูกค้า นอกจากนี้ ยังสามารถขอรับความคิดเห็นจากลูกค้าโดยการให้เขียนคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ การสัมภาษณ์ลูกค้า และการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อติดตามผลจากลูกค้าโดยตรง

3. การติดตั้งโปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement Programs) เมื่อองค์กรมีการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและรวบรวมผลตอบรับจากการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการติดตั้งโปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า “CSM” (Customer Satisfaction Measurement) ซึ่งจะช่วยให้เสนอขั้นตอนในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าตลอดเวลา โดยการวัดอย่างต่อเนื่องนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถระบุถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานต่อไป ในขณะที่โปรแกรมการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่องค์กรส่วนใหญ่นำมาใช้จะมุ่งเน้นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน แต่ยังมีบางองค์กรที่ได้รับข้อมูล

เชิงลึกจากการติดตามความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แทน การศึกษาถึงสาเหตุสำคัญที่ซ่อนอยู่ของการเอาใจออกห่างของลูกค้า แม้ว่าจะเป็นเพียงความไม่พึงพอใจในบางส่วนก็ตาม แต่ก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ถึงปัญหาที่องค์กรจำเป็นต้องแก้ไขให้ดีขึ้นได้

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Three Steps to Measure Customer Satisfaction)



ที่มา : Adapted from Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Forth Worth, TX: Dryden. P.52

อาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายขององค์กรหรือตราสินค้าส่วนใหญ่ คือ ความต้องการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่ง GMP ศูนย์วิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้สรุปขั้นตอนสำคัญในการวางแผนและการนำไปปฏิบัติใช้ เพื่อให้บรรลุผลในการการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Knapp, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: ขั้นการค้นคว้า/การสืบหา (Ascertainment) คือ การตระหนักถึงความต้องการและคุณค่าในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ด้วยการตรวจสอบหรือทบทวนในสิ่งที่องค์กรอื่นๆกำลังทำอยู่และผลที่เกิดขึ้น การทบทวนพันธกิจขององค์กร แผนธุรกิจ หรือค่านิยมสัญญา เพื่อตรวจสอบว่าการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งเสริมให้บรรลุในวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2: ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เป็นขั้นตอนในการดำเนินการสนทนากลุ่มในหลายๆ กลุ่มทั้งผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร โดยการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3: ขั้นตอนการสร้างคุณสมบัติในการวัด (Establishing Measurement Attributes) ด้วยการวิเคราะห์จากการค้นคว้าและการสนทนากลุ่ม พัฒนาคุณสมบัติที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายของความพึงพอใจในระดับสูงของลูกค้า ซึ่งแต่ละคุณสมบัติต้องสามารถวัดได้ เช่น การบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ การบริการที่เป็นมิตร การจดจำผู้บริหาร การเลือกสรรสินค้า คุณค่าของสินค้า และที่ตั้งที่สะดวก

ขั้นตอนที่ 4: การเลือกวิธีการที่เหมาะสม (Selecting the Appropriate Methodology) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีหลากหลายวิธี ตั้งแต่ความคิดเห็นจากลูกค้า แบบสอบถามลูกค้า การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่การเลือกเทคนิคที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุดในแต่ละสภาพแวดล้อม และการผสมผสานเทคนิคต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 5: ขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้น (Pretesting) เมื่อตัดสินใจเลือกคุณสมบัติสำคัญและเทคนิคในการสัมภาษณ์ได้แล้ว ต้องร่างแบบสอบถามและทำการทดสอบเบื้องต้นต่อลูกค้าจริงจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของคำถาม โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรขององค์กรได้มีส่วนร่วมในการทดสอบแบบสอบถามด้วย เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแนะนำและให้ข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 6: ขั้นตอนนำไปปฏิบัติ (Implementation) หลังจากมีการแก้ไขแล้ว องค์กรจะมีความพร้อมในการนำระบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้าไปปฏิบัติให้เกิดผล ทั้งช่วงเวลาในการดำเนินการ การแจกแบบสอบถาม รวมทั้งปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจว่าจะนำระบบไปใช้ได้เมื่อไรและที่ไหน

ขั้นตอนที่ 7: ขั้นตอนการตอบรับ (Feedback) คุณค่าที่แท้จริงของระบบการวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความเข้าใจและการนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการสื่อสารถึงการวัดความพึงพอใจในทุกส่วนขององค์กร ซึ่งระบบการตอบรับควรมีการรายงานผลให้ทราบทั่วทั้ง

องค์กร จึงจะเอื้ออำนวยต่อการนำไปใช้และสร้างความเข้าใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก ต่างมีความคาดหวังบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากเป็นไปได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก โดยผู้ที่มีความพึงพอใจมีโอกาที่จะพัฒนาต่อไปเป็นลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด (Kotler & Kotler, 2013)

กุนทลี รีนรมย์ (2547) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากผู้อื่น แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่คำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าได้ให้ไว้ ซึ่งบางตราสินค้าได้สร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในระดับสูง จึงอาจก่อให้เกิดความผิดหวังถ้าหากไม่สามารถทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้ ในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้ในระดับต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าหรือบริการได้

Reeder (1971) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง การที่บุคคลมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีความปรารถนาให้บุคคลนั้นปฏิบัติตามสิ่งที่ตนต้องการ

Finn (1972) กล่าวถึงความคาดหวังว่า หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินตนเองหรือบุคคลอื่นด้วยจิตใต้สำนึก และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลที่คาดหวังหรือต่อตนเองไปในทิศทางที่คาดว่าจะจะเป็น

Gronroos (1990) เสนอว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบให้เกิดความคาดหวังตามมา

ในธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณภาพของการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นต่อเมื่อคุณภาพที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) ถ้าหากความคาดหวังของผู้บริโภคไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ คุณภาพโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในระดับต่ำ โดยความคาดหวังเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อย่างการสื่อสารของพนักงานขาย การโฆษณา และภาพลักษณ์องค์กรต่างก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคาดหวังว่าประกอบไปด้วยลักษณะของความต้องการหลักๆ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจและหยิบยื่นความเป็นมิตรให้
2. ความต้องการการต้อนรับ โดยผู้ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี
3. ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้อง
4. ความต้องการเป็นคนสำคัญและได้รับการยอมรับ

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการและจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับ ยังสามารถนำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการที่ไม่นานจนเกินไป ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของหน่วยงานบริการ ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ
2. การประสานงานของการบริการ (coordination) ได้แก่ การได้รับบริการโดยรวมตามความต้องการของลูกค้า การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า
3. อัธยาศัยและความใส่ใจลูกค้า (courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

5. คุณภาพของบริการ (quality of service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
 ความมีประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

6. ราคาค่าใช้จ่าย (cost) ได้แก่ ราคาที่ยุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

Lovelock และ Wright (1999) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถแปรเปลี่ยนได้ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กล่าวคือ ลักษณะความแตกต่างทางเพศ อายุ การศึกษา หรืออาชีพ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้บริโภคยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละประเทศด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยอาจได้รับ อิทธิพลมาจากทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เช่น การโฆษณา การตั้งราคา เทคโนโลยีและนวัตกรรม และปัจจัยที่ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นกระแสทางสังคม หรือการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค (Lovelock & Wirtz, 2004)

ทั้งนี้ ความสอดคล้องและความไม่สอดคล้องของความคาดหวังก่อนการบริโภคยังเป็น ตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังหรือ มาตรฐานของการบริการในใจก่อนที่จะได้รับการบริการ และสังเกตการณ์และเปรียบเทียบการบริการ กับความคาดหวังที่มีอยู่เดิม จากนั้นจึงมีการตัดสินความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในครั้งนั้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้ บริการแล้ว ย่อมมีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

Phillip V. Lewis (อ้างถึงใน ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, 2554) อธิบายขยายความเกี่ยวกับ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ว่ามีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจ ซึ่งถูกกำหนดโดยความ คาดหวังของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ เลือกปฏิบัติในสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง โดยความคาดหวังดังกล่าวยังหมายรวมไปถึงพฤติกรรมในการตอบสนองส่วนบุคคล ความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงการเรียนรู้ในความหมายของแต่ละบุคคลด้วย

Kotler (1994) กล่าวว่า ความคาดหวังมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตและความรู้ที่ สะสมมาของแต่ละบุคคล โดยเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งก่อน คำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งหากนักการตลาดสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภคไว้ในระดับสูง

โอกาสที่ผู้บริโภคจะผิดหวังเมื่อไม่เป็นไปตามความหวังก็จะสูงด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากนักการตลาดสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภคไว้ต่ำเกินไปก็อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความคาดหวังในระดับที่พอดีและเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ

การแข่งขันในด้านธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างบริการให้เทียบเท่าหรือสูงกว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ หากคุณภาพของบริการที่ได้รับอยู่ในระดับที่สูงกว่าคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการ เมื่อการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การบริการในครั้งนั้นจึงถือว่ามีคุณภาพสำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักจะมี ความคาดหวังก่อนการใช้บริการจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเสมอ โดยเฉพาะการบริการที่มีระดับการติดต่อสูง (High-contact Service) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเอาใจใส่และตรวจสอบอยู่เสมอว่าประสบการณ์และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ให้บริการ เว็บไซต์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือแม้แต่ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการประเมินการบริการของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น (Lovelock & Wirtz, 2004)

แหล่งที่มาของความคาดหวัง

จากการศึกษาของ A. Parasuraman และคณะ (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งที่มาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังจากการบริการประเภทเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว ซึ่งอาจเป็นคำแนะนำในการใช้บริการ คำวิจารณ์ หรือคำบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4. การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (External Communications to Customers) หมายถึง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

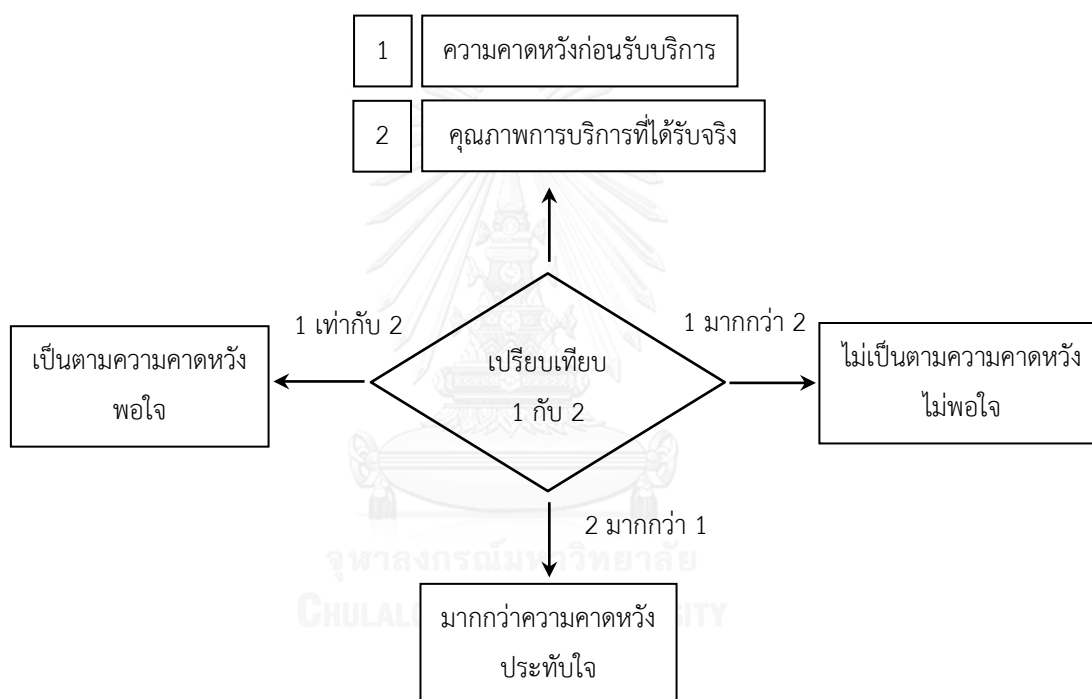
สอดคล้องกับที่จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) เสนอว่า ในธุรกิจบริการ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในองค์กรใดก็ตามย่อมมีความคาดหวังไม่มากนักน้อย ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียงจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กร หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า องค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดีหรือผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่ง เกี่ยวกับองค์กรก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการจากการบริการ
2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของความคาดหวัง โดยคำบอกเล่าปากต่อปากถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ผู้บริโภคฟังถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการบริการขององค์กร ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการในลักษณะเดียวกันกับที่ได้รับฟังมา
3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักเกิดความคาดหวังในระดับสูงต่อบริการที่มีราคาสูง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังที่ต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมมีความคาดหวังที่สูงกว่า

5. ประสบการณ์ในอดีต หากผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เทียบเท่ากันหรือดีกว่าการบริการในครั้งที่แล้ว

แผนภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง



ที่มา : จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551. *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวัง หลังจากได้รับบริการแล้วย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์จากการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนการให้บริการ โดยหากคุณภาพในการบริการที่ได้รับจริงนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใดก็ตามที่ความคาดหวังและคุณภาพในการบริการเทียบเท่ากัน เมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่การบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจได้ในที่สุด ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้คือ “ความประทับใจ” ที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ

ระดับของความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งรวมไปถึงการบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service) การบริการที่เหมาะสม (Adequate Service) การบริการที่คาดการณ์ไว้ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างระดับของการบริการที่พึงปรารถนาและการบริการที่เหมาะสม โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ (Lovelock & Wright, 1999) มีดังต่อไปนี้

การบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service) คือ ประเภทของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประสมของความเชื่อของผู้บริโภคที่คิดว่าผู้ให้บริการควรมีหรือสามารถส่งมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของตนได้

การบริการที่เหมาะสม (Adequate Service) คือ ระดับของความคาดหวังที่ต่ำกว่าการบริการที่พึงปรารถนาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ หรืออาจเรียกว่าเป็นระดับขั้นที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้บริโภคจะยอมรับโดยปราศจากความไม่พึงพอใจ ซึ่งทั้งระดับของความคาดหวังจากการบริการที่พึงปรารถนาและการบริการที่เหมาะสมนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมสัญญาของผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้จากการบอกต่อ รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

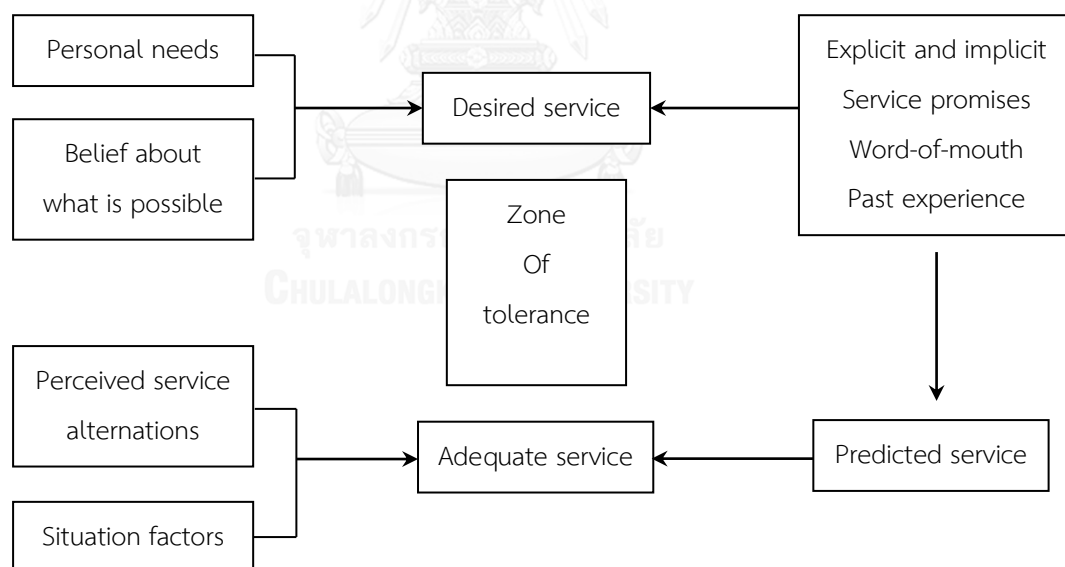
การบริการที่คาดการณ์ไว้ (Predicted Service) คือ ระดับของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการอย่างแท้จริงในระหว่างการเข้ารับบริการใดโดยเฉพาะ ซึ่งการประเมินระดับความสามารถในการบริการที่ผู้บริโภคมักมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้านั้นยังสามารถส่งผลกระทบต่อระดับของการบริการที่เหมาะสมในมุมมองของผู้บริโภคได้ โดยหากผู้บริโภคมักมีการคาดการณ์ถึงการบริการที่ดี ระดับของการบริการที่เหมาะสมจะอยู่ในระดับที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคาดการณ์ถึงการบริการที่ไม่ดี (Lovelock & Wirtz, 2004)

ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงในการส่งมอบบริการ หรือสามารถอธิบายได้ว่าเป็นระดับของการบริการที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจต่อความสามารถในการบริการอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่การบริการอยู่นอกเหนือไปจากระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองไปในทางบวกหรือทางลบ โดยการบริการที่อยู่ต่ำ

กว่าระดับของการบริการที่เหมาะสมเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่การบริการที่อยู่เหนือกว่าระดับของการบริการที่พึงปรารถนา นอกจากจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังสร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหนือความคาดหมายได้ด้วยเช่นกัน (Lovelock & Wirtz, 2004)

ทั้งนี้ ขอบเขตที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคแต่ละรายสามารถจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การแข่งขัน ราคา หรือการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของการบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อระดับของการบริการที่เหมาะสมได้ ในขณะที่ระดับของการบริการที่พึงปรารถนามีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ในการตอบสนองต่อประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสะสมมา

แผนภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความคาดหวังจากการบริการ (Factors that influence service expectations)



ที่มา : Lovelock & Wright, 1999. *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ประโยชน์ของการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ในธุรกิจบริการ หากองค์กรใดสามารถส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ซึ่งข้อดีของการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้แก่

1. สามารถตั้งราคาในการให้บริการได้สูงกว่าคู่แข่ง การสร้างบริการเกินความคาดหวังย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่าง รวมถึงการมีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้บริการ สร้างความไม่ซ้ำซาก ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าบริการอื่นๆ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคมักยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการบริการที่เกินความคาดหวัง

2. ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กิจการและช่วยในการวางตำแหน่งการบริการ การสร้างบริการที่เกินความคาดหวังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กิจการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และในท้ายที่สุดจะทำให้ธุรกิจบริการนั้นสามารถวางตำแหน่งบริการในตลาดได้อย่างมั่นคง ยากที่คู่แข่งจะสามารถมาช่วงชิงตำแหน่งนั้นได้ เนื่องจากตำแหน่งบริการของธุรกิจได้ครองใจผู้บริโภคแล้ว

3. หลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเผชิญหน้าในการส่งเสริมการตลาด หากธุรกิจสามารถสร้างบริการเกินความคาดหวังได้และยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จะส่งผลให้ธุรกิจไม่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งแบบเผชิญหน้าด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกต่อไป

4. ช่วยเพิ่มลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้ที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าใหม่ ในขณะที่ลูกค้าเก่าก็มีความจงรักภักดีสูงขึ้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ย่อมลดลงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น และในที่สุดรายได้ของธุรกิจย่อมเป็นรายได้แบบระยะยาว

5. มีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น โดยการให้บริการเกินความคาดหวังย่อมทำให้ตราสินค้าของธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีมูลค่าและสามารถซื้อขายได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นหากประสบความสำเร็จในการส่งมอบบริการอันดีเลิศให้แก่ผู้บริโภคได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิกา รอดปาน (2550) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ พบว่า กลุ่มธุรกิจร้านหนังสือมีขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่าง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลักๆ ได้แก่ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ผ่านทางพนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ 2 ประเด็น คือ ปัญหาจากการบริการของพนักงาน และปัญหาจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านหนังสือจัดขึ้นส่วนใหญ่ทราบข่าวสารด้วยตนเองและเข้าร่วมงานเปิดตัวหนังสือมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของงานมากที่สุด นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะร้านที่มีสาขาที่สะดวกในการใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า และมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครืออีสปาล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของตราสินค้าในเครืออีสปาล จำกัด ทั้งสามตราสินค้ายังไม่ชัดเจนและเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร โดยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าต้องสร้างบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้สามารถออกแบบประสบการณ์และเลือกเครื่องมือการสื่อสารประสบการณ์ที่เหมาะสมได้ ในส่วนของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

วริษา นันทิยานนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง โดยทำการศึกษากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธีการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ จำหน่ายผ่านแคาน์เตอร์และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธี

จำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเหมือนกัน กล่าวคือ ใช้ 2 แนวทางร่วมกัน คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า โดยใช้จุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมือนกัน 2 จุด ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ตรง ผ่านพนักงานขาย การสร้างบรรยากาศของสถานที่บริการ และกิจกรรมการตลาด และจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรศัพท์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานขาย และลูกค้า

ผลตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ และมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มได้รับประสบการณ์ที่ดีจนซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบริการของพนักงานขาย และกิจกรรมการตลาด

นิลาวรรณ มีเดช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า มีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ www.trueworld.net กับผู้ใช้งาน กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และการใช้ตัวการ์ตูนผ่านเว็บไซต์ www.truelife.com สมมติ กลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านร้านกาแฟ true coffee แต่ละสาขา และจากการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของทั้งสองเว็บไซต์ในระดับปานกลาง และร้านกาแฟ true coffee ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก และมองภาพลักษณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเชิงบวก

จากการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทั้งทัศนคติและภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง อีกทั้งทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

เตชวัตร คุณาวงศ์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเลือกศึกษาจากธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารจานด่วน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความภักดีต่อธุรกิจบริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในธุรกิจประเภทร้านอาหารจานด่วนและโรงภาพยนตร์

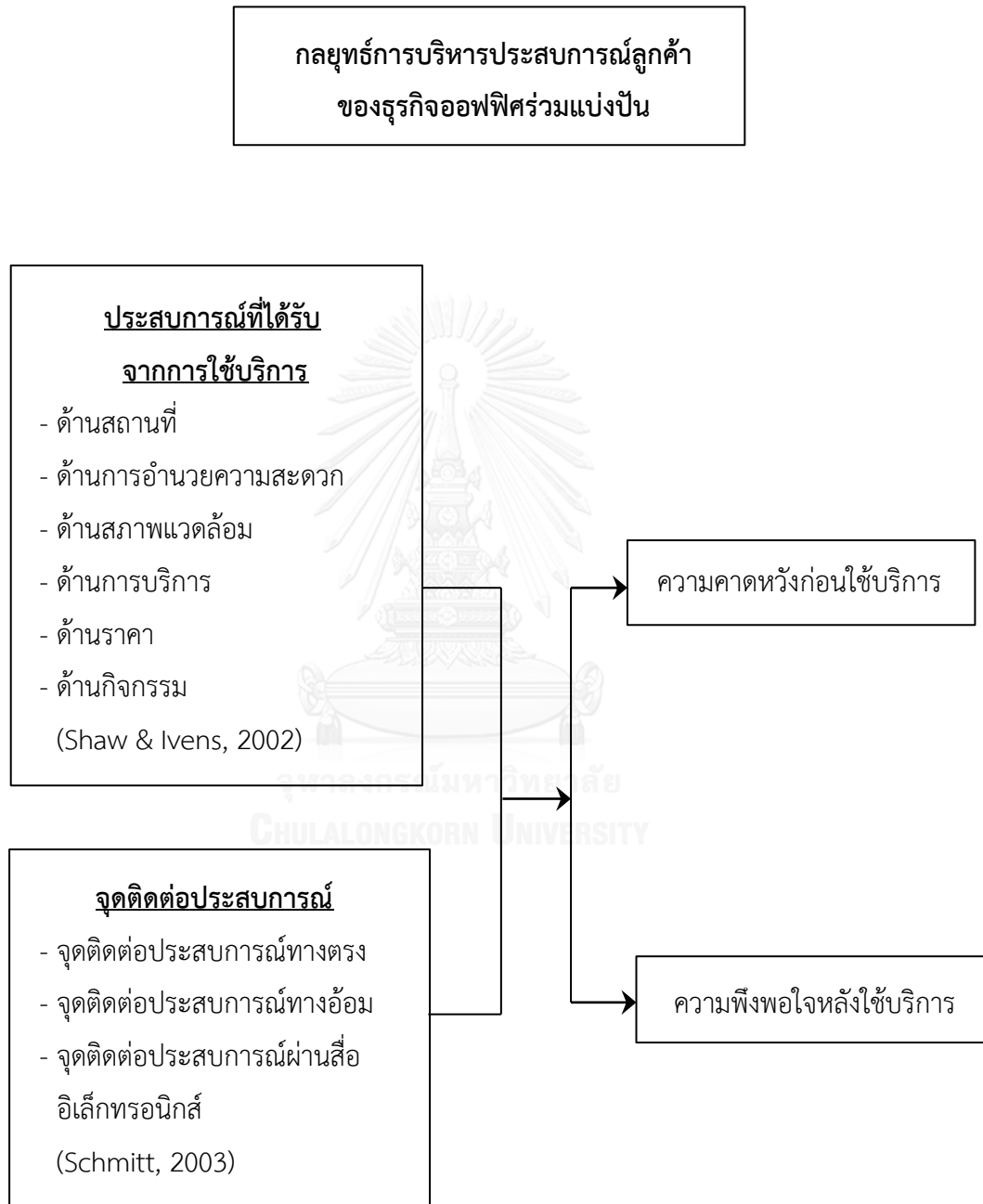
Brakus และคณะ (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์จากตราสินค้า การวัดประสบการณ์ และผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเป็นกรอบความคิดเกี่ยวกับการตอบสนองทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรม ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและอัตลักษณ์ตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมของตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ผลกระทบโดยตรงของประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีสูงกว่าผลกระทบโดยตรงของประสบการณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ ดังนั้น ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจึงสามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Novak, Hoffman และ Yung (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดประสบการณ์ลูกค้าในสภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ พบว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์ และมีแนวโน้มที่จะเกิดทักษะในการใช้เว็บไซต์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น โดยประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การใช้เว็บไซต์เชิงสนทนาและการเชิงประสบการณ์ ความคาดหวังในการใช้เว็บไซต์ในอนาคต และระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการออนไลน์ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์มีลักษณะของการซื้อสินค้าโดยเน้นความสะดวกในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทักษะและการควบคุมในการใช้งานเว็บไซต์มากที่สุด

จากงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครที่มีสถานะการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจจากการใช้บริการและการสัมผัสประสบการณ์ที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันสร้างขึ้นผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทต่างๆ



กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

การเลือกออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่นำมาศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรณีตัวอย่างของออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่จะนำมาศึกษาจำนวน 2 แห่ง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้

- ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- ไม่ได้เปิดดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียวกัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของออฟฟิศร่วมแบ่งปันอีกแห่งหนึ่งที่ถูกนำมาศึกษา เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างหรือความหลากหลายของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น
- เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการภายในระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป 1 แห่ง และเปิดให้บริการภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี 1 แห่ง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าระหว่างออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานานกว่ากับออฟฟิศ

ร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการในภายหลัง รวมทั้งความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งดังกล่าว

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่จะนำมาศึกษา โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น ได้แก่

1. ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการภายในระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป คือ Hubba Thailand
2. ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เปิดให้บริการภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี คือ Joint Café & Workspace

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกออฟฟิศร่วมแบ่งปันจากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นเพื่อนำมาใช้
ในการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งตามรูปแบบการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจ
ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

- 1.2 ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแต่ละแห่งที่เลือกศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข่าวและบทความจากทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้ประกอบการออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากห้องสมุดและแหล่งข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกนำมาศึกษา โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือผู้มีตำแหน่งหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แห่งละ 1 คน รวมจำนวน 2 คน ได้แก่

1.1 คุณอมฤต เจริญพันธ์ ตำแหน่งผู้บริหาร Hubba Thailand

1.2 คุณดนัย คงสุวรรณ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์และการตลาด
Joint Café & Workspace

2. ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เพศชายและหญิง อายุ 25-40 ปี ซึ่งเคยได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งใดแห่งหนึ่งที่เลือกนำมาศึกษา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 ตำแหน่งหน้าที่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

- 2.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร
- 2.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

- 3.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรคือกลุ่มใด
- 3.2 องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จากการใช้บริการว่าเป็นประสบการณ์รูปแบบใด
- 3.3 วัตถุประสงค์หลักในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าขององค์กรคืออะไร
- 3.4 องค์กรมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
- 3.5 องค์กรใช้จุดติดต่อประสบการณ์ประเภทใดบ้าง
- 3.6 องค์กรมีขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
- 3.7 การบริการลูกค้าในด้านต่างๆ เป็นอย่างไร
 - การสร้างบรรยากาศ / การตกแต่งภายในร้าน
 - สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
 - รูปแบบพื้นที่ทำงาน / การจัดสรรพื้นที่
- 3.8 องค์กรมีการวางแผนเพื่อรับมือกับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอย่างไร

- 3.9 องค์กรมีการประเมินผลการบริหารประสพการณ์ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- 3.10 แนวทางในการพัฒนาประสพการณ์ลูกค้าในอนาคตเป็นอย่างไร
- 3.11 องค์กรประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสพการณ์ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกนำมาศึกษา ซึ่งมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล
- 1.2 อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังก่อนใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

- 2.1 ก่อนการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันท่านมีความคาดหวังในด้านใดมากที่สุด
- 2.2 ความคาดหวังก่อนใช้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของท่านหรือไม่
- 2.3 ปัจจัยด้านใดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด
- 2.4 ท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับประสพการณ์ด้านใดจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด
- 2.5 จุดติดต่อประสพการณ์ประเภทใดที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของท่านมากที่สุด
- 2.6 ประสพการณ์โดยรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ
- 2.7 หลังจากได้รับประสพการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ท่านมีความคาดหวังจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในครั้งต่อไปหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

- 3.1 ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 3.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 3.3 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกใช้บริการ
- 3.4 ท่านรู้สึกประทับใจต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

- 3.5 ท่านเคยบอกต่อความประทับใจที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้ผู้อื่นทราบหรือไม่
- 3.6 ท่านเคยมีข้อร้องเรียนต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกใช้บริการหรือไม่ ถ้ามีเพราะเหตุใด
- 3.7 ท่านคิดว่าจะใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งเดิมต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.8 ข้อเสนอแนะ

3. เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก เพื่อใช้ในการบันทึกคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเกี่ยวกับเนื้อหา (Content Validity) ก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม เนื้อหาและความเหมาะสม รวมทั้งความครอบคลุมของประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษา และนำแนวคำถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของแนวคำถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนแรก ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษาจำนวน 2 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษาจำนวน 5 คน เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและใช้ประกอบการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาศึกษาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรวัยทำงาน เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งอาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีศักยภาพเพียงพอต่อการใช้จ่ายสำหรับค่าบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และยังเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่สามารถเข้ามาใช้บริการเป็นสถานที่ในการทำงานทั้งในและนอกเวลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนนี้ คือ ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งอาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุถึงจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบกำหนดจำนวนโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 200 คน จากนั้นจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน อาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าต่างๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรต้น : ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรต้น : ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรต้น : ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปรตาม : ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อทำการสำรวจความความคาดหวังและพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านกิจกรรม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งตามประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ 3 ประเภท ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงและพัฒนามากที่สุด

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่

2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1 ปี ขึ้นไป	=	6 คะแนน
10-12 เดือน	=	5 คะแนน
7-9 เดือน	=	4 คะแนน
4-6 เดือน	=	3 คะแนน
1-3 เดือน	=	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 เดือน	=	1 คะแนน

2.2 ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ทุกวัน	=	5 คะแนน
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	=	4 คะแนน
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	=	3 คะแนน
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	=	2 คะแนน
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	=	1 คะแนน

2.3 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เลือกตอบ	=	1 คะแนน
ไม่เลือกตอบ	=	0 คะแนน

2.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1	=	สำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
ลำดับที่ 2	=	สำคัญมาก	=	4 คะแนน
ลำดับที่ 3	=	สำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
ลำดับที่ 4	=	สำคัญน้อย	=	2 คะแนน
ลำดับที่ 5	=	สำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจมาก	=	4 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
---	---	---------

ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจมาก	=	4 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อย	=	2 คะแนน
ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร
ควรปรับปรุงและพัฒนา

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ
ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-1.49	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก
1.50-2.49	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
2.50-3.49	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50-4.49	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง
4.50-5.00	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก

2. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545 อ้างถึงใน กุลพิธาล์ กองชานา, 2552)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ชัดเจน เหมาะสม และครอบคลุมในประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับบุคคลที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเข้าใจในการสื่อความหมายของคำถามแต่ละข้อ โดยทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า คำถามในแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้

ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน = 0.991

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน = 0.994

ความคาดหวังต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน = 0.960

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน = 0.966

ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับสูง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2558

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้องและทำการลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

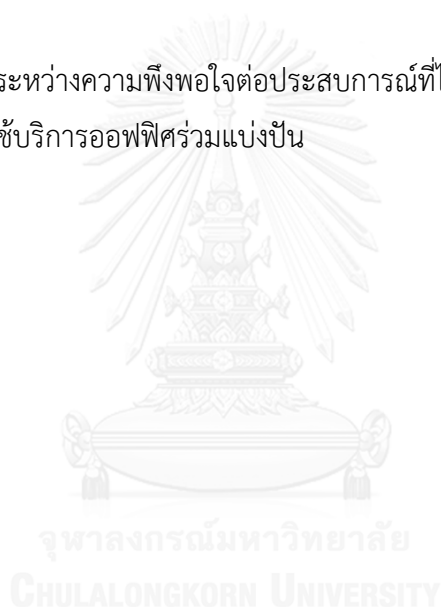
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันและจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน จำนวน 2 คน และผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลตามออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกเป็นกรณีศึกษา จำนวน 2 แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace โดยแบ่งรายละเอียดของข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 ประวัติความเป็นมา
- 1.2 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 1.3 ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 1.4 จุดติดต่อประสบการณ์
- 1.5 ปัญหาและอุปสรรค

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ซึ่งเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งใดแห่งหนึ่งที่เลือกเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.4 ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันและจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ผลการสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ
- 2.3 ผลการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.4 ผลการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนาออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

Hubba Thailand

1.1 ประวัติความเป็นมา

Hubba Thailand เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยอมฤต และชาล เจริญพันธ์ โดยเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 มีที่ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนพื้นที่กว่า 300 ตารางเมตร แนวคิดในการทำธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันของผู้ก่อตั้งทั้งสอง เกิดขึ้นจากความต้องการสถานที่ในการทำงาน เนื่องจากเคยประสบกับปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ใน กรุงเทพมหานครเมื่อปีพ.ศ. 2554 จึงพยายามหาสถานที่สำรองที่มีบรรยากาศเหมาะสมต่อการทำงาน และสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดในการเริ่มต้นทำธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันของอมฤต และชาล เจริญพันธ์ ยังมีที่มาจากประสบการณ์ตรงที่เคยได้สัมผัสจากการทำงานในสถานที่สาธารณะ และจากการสังเกตการณ์ผู้ที่ทำงานนอกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นผู้คนเหล่านั้นเลือกทำงานตามร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ต่างๆ ที่ให้บริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แต่สุดท้ายจึงค้นพบว่าผู้คนเหล่านั้นสามารถใช้สถานที่ลักษณะดังกล่าวในการทำงานได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งเหตุผลหลักมาจากการที่สถานที่เหล่านั้นไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อการทำงานได้อย่างเต็มที่ จึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ทำงานนอกสถานที่ได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ซึ่งไม่ได้ทำงานประจำออฟฟิศหรือสำนักงาน และผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ประกอบกับการเล็งเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่มักจะพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการขาดแคลนสถานที่ทำงานในระยะเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน ผู้ร่วมงานและที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันกำลังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ภายในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงจุดประกายความคิดในการก่อตั้งธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกขึ้นในกรุงเทพมหานคร

“ตอนนั้นเราก็เหมือนคนส่วนใหญ่ที่ไปนั่งทำงานในร้านกาแฟ เราก็เลยค้นพบว่าร้านกาแฟมันก็ดีแหละ แต่สุดท้ายมันก็ถูกตีไซน์มาเพื่อนั่งทานกาแฟ เราก็เลยเล็งเห็นว่ามันมีความจำเป็นจริงหรือมันมีคนนั่งทำงานอยู่ในร้านกาแฟเต็มไปหมดเลย แต่เรารู้สึกว่าเค้าน่าจะลำบากเหมือนกับเรา เขาก็คงอยากหาอะไรที่ดีกว่านั้น แล้ว choice ของเขามันก็มีแต่ไปเปิดออฟฟิศของตัวเองหรือไม่ก็ไปหาสตูดิโอที่แต่งไว้แล้วที่เรียกว่า “Serviced Office” หรือว่าถ้ามีเพื่อนมาเปิดออฟฟิศรวมกันก็โชคดีหน่อย บางทีเขาอาจกำลังต้องการคำปรึกษา ธุรกิจมีปัญหา มีไอเดียที่ต้องการพูดคุยกับคนนู่นคนนี้แต่เขาไม่รู้จะปรึกษาใคร ก็เลยคิดว่ามันน่าจะมีความต้องการการดูแล หรือ service ต่างๆ ที่มากกว่านั้น พอเห็น Co-working Space กำลังบูมใน South East Asia เราก็คิดว่าน่าจะลองเปิดดู” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

วัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้ง Hubba Thailand คือ การสร้างสังคมหรือชุมชน (Community) ที่ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นสามารถใช้เป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน และมีโอกาสได้เข้ามาทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านการงานซึ่งกันและกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น ดังเช่นแนวคิดขององค์กรที่กล่าวว่า “You will never work alone” โดยเป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าองค์กรเป็นเสมือนศูนย์รวมของการทำงานที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ก่อตั้งทั้งสองไม่ต้องการให้ออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งนี้เป็นเพียงสถานที่ที่เปิดให้เข้าเป็นสถานที่ทำงานชั่วคราวเท่านั้น เนื่องจากไม่ทำให้เกิดการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นสังคมอย่างสิ้นเชิง

“ในมุมมองของ Co-working Space มันถูกสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเป็นชุมชนสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นใหม่ที่มีการช่วยเหลือกัน มีการแข่งขันกัน มีการ connect ติดต่อสื่อสาร สร้างมิตรภาพ สร้างการค้าขาย สร้างการลงทุน มีการให้คำปรึกษาและการร่วมทุน หัวใจของมันก็คือ community เพราะ Co-working Space ที่ไม่มี community ก็จะเป็น Shared Office หรือ Serviced Office ก็จะมีแค่คนมานั่งทำงาน แต่ไม่คุยกัน ไม่รู้จักกัน ไม่อยากรู้จักกัน ไม่มีอะไรให้เขาต้องทำร่วมกัน ไม่จำเป็นจะต้องอยู่ด้วยกัน เพราะว่าเขาไม่ได้พึ่งพาอาศัยกัน ไม่มีเป้าประสงค์ที่เหมือนกัน” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Hubba Thailand แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งครอบคลุมอยู่ในธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์หรือการออกแบบ

ปัจจุบันผู้ก่อตั้ง Hubba Thailand ได้ขยายสาขาจนมีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 6 แห่ง กล่าวคือ มีออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ Hubba Thailand, Pah Creative Space และ Cluster Office ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ Pun Space ซึ่งแบ่งเป็น 2 สาขา คือ สาขาถนนนิมมานเหมินท์ และสาขาประตูท่าแพ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1 แห่ง คือ Hubba Hua Hin และในเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาวอีก 1 แห่ง คือ Toh Lao

ภาพที่ 1 แสดงบรรยากาศโดยรวมภายใน Hubba Thailand



ที่มา: <https://www.facebook.com/hubbathailand>

1.2 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า Hubba Thailand มีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างสังคมของผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) การสร้างสังคมของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ก่อตั้ง Hubba Thailand ให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอันดับแรก คือ การสร้างสังคมของผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการทำความรู้จักและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ภายใต้แนวคิดในการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดสังคมน้อยๆ ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ในการทำงานและแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นโดยเฉพาะ โดยมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการในแง่ของการเป็นสังคมนอกการทำงานอย่างสอดคล้องกันทั้งประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีการเลือกสถานที่ที่เป็นบ้านเดี่ยวหรือ “Home Office” ซึ่งมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ จึงเอื้ออำนวยให้เกิดการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากสถานที่ทำงานส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ภายในอาคารสูงใหญ่หรือสำนักงานทั่วไปที่ไม่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเท่าที่ควร โดยอมฤต เจริญพันธ์ (17 ธันวาคม 2557) ให้ความเห็นว่า

“เราไม่เลือกอาคารพรีเมียมใกล้รถไฟฟ้า เราเลือกเป็น Home Office เพราะว่าเป้าหมายของเราคือการสร้าง community ด้วยความที่มีบรรยากาศสะดวกสบาย เป็นกันเอง มีความเกื้อหนุนสำหรับ community มากกว่าตัวอาคารสูงใหญ่ ในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า เราถึงเรียกว่าเป็น Home Office”

สำหรับประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ องค์กรมีการสร้างประสบการณ์ผ่านบรรยากาศโดยรวมที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้ใช้บริการ และสร้างความรู้สึกของการเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน

ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่ทำงานไว้หลากหลายประเภทที่ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มของผู้ใช้บริการ ทั้งพื้นที่ทำงานส่วนบุคคล โดยไม่มีการแยกโต๊ะทำงานแต่ละตัวออกจากกัน ห้องทำงานสำหรับกลุ่มเล็กๆ รวมทั้งห้องประชุมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงไม่มีบรรยากาศของการทำงานแบบต่างคนต่างทำ แต่ผู้ให้บริการสามารถหยิบยื่นความช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้ตลอดเวลา ซึ่งเปรียบเสมือน “สังคม” หรือแหล่งพบปะของผู้ประกอบการ และเปิดโอกาสให้ผู้คนเหล่านั้นได้รู้จักกับนักลงทุนหรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การมีสังคมของการทำงานที่กว้างขึ้น การต่อยอดทางความคิด รวมทั้งมีช่องทางในการขยายธุรกิจต่อไปได้เป็นอย่างดี

2) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

เมื่อมีการสร้างสังคมของการทำงานดังกล่าวข้างต้นแล้ว อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ Hubba Thailand นำมาใช้ควบคู่กัน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกจนกระทั่งผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และกลายมาเป็นหนึ่งในสมาชิกของ Hubba Thailand โดยในการใช้บริการครั้งแรกจะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและนำชมสถานที่โดยรอบ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาและรายละเอียดของพื้นที่ทำงานแต่ละประเภท รวมทั้งให้ข้อมูลที่สำคัญและคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ Hubba Thailand ยังมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการด้วยการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสมาใช้เวลาพบปะสังสรรค์ร่วมกันมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ใช้บริการได้ทำความรู้จักกัน เพื่อให้เกิดความสนิมสนมคุ้นเคยกับสมาชิกคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการ รวมทั้งทีมงานในองค์กร เช่น กิจกรรม “Power Lunch” ซึ่งมีการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการร่วมรับประทานอาหารกลางวันด้วยกันในทุกสัปดาห์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ และการทำกิจกรรมในวันว่างร่วมกัน เป็นต้น ทำให้องค์กรมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรในระยะยาวด้วยเช่นกัน

“เราจะพาเดินทัวร์สถานที่ก่อน จะเข้าใจหรือไม่เข้าใจ Co-working เราก็แนะนำอธิบายส่วนมากก็ชวนมาลองใช้ดู มั่นยากที่จะอธิบายว่ามันเป็นยังไงถ้าเขาไม่ได้ลองมาใช้หรือว่ามาลอง attend event ดูว่าตอนเที่ยงวันพุธเราทานข้าวร่วมกันยังไง วันศุกร์เรามีปาร์ตี้เราเที่ยวกันยังไง แล้วคนที่ไม่มีใครบ้าง แล้วสุดท้ายเราก็มีไกด์บุ๊กแนะนำว่า Co-working Space Community เราเป็น

อย่างนี้ๆ เราก็จะแนะนำเขา point ก็คือว่า เราสามารถ reach out เขาทั้งทางสื่อออนไลน์ word of mouth แล้วก็มี E-mail database” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

3) การวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์สุดท้ายที่ Hubba Thailand นำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง คือ การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการในฐานะเพื่อนคู่คิดคนหนึ่งที่อยู่เคียงข้างและเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ธุรกิจของผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่นอกเหนือไปจากการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานเพียงอย่างเดียว โดยพยายามทำให้ผู้ใช้บริการมอบความไว้วางใจให้องค์กรเป็นที่ปรึกษาในการประกอบธุรกิจ ซึ่งองค์กรมีทีมงานที่มีความสามารถและพร้อมรับฟังปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานของผู้ใช้บริการ เพื่อให้คำแนะนำหรือช่วยหาทางแก้ไขให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง

ทั้งนี้ Hubba Thailand มีเป้าหมายสำคัญในการเป็นเพื่อนคู่คิดหรือที่ปรึกษาให้แก่ผู้ใช้บริการ 2 ประการ คือ การมอบความสนุกสนานและคุณประโยชน์ กล่าวคือ องค์กรมีความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้รับความสนุกสนานจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพที่ดี โดยองค์กรมีการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน องค์กรยังมีความพยายามในการช่วยเหลือด้านการทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดเท่าที่องค์กรจะสามารถทำได้

“เราจะมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจจะไปทานข้าวด้วยกัน ไปกินกาแฟ ไปดูหนังฟังเพลง ที่จะคอยผลักดันและกระตุ้นให้คนมีความรู้สึกเป็น community มีโอกาสได้พูดคุยกันมากขึ้น มีความเป็นเพื่อน แล้วเขาก็จะรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วม สิ่งที่เราต้องการสุดท้ายก็คือความสนุกและได้ประโยชน์ ถ้าเรา serve สองส่วนนี้ได้คนน่าจะ happy ถ้าเราสามารถที่จะเข้าไปช่วยในประเด็นที่เป็นอุปสรรคของเขาได้เป็นพิเศษ อาจจะเป็นทีมงานของเราที่ไปสัมภาษณ์เขาว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจเขาแล้วเราช่วยอะไรได้บ้าง เพราะเรามีทีมที่คอยให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ และในบางส่วนเราก็จะขยายทีมให้มากขึ้น” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

1.3 ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

หลังจากการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าแล้ว Hubba Thailand มีการกำหนดขั้นตอนต่างๆ ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอย่างเจาะลึกว่าเป็นบุคคลกลุ่มใดและมีความต้องการในด้านใดบ้าง เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมทั้งมีความพร้อมในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“Co-working Space มันก็มีเกิดขึ้นเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราจะต้องหาให้เจอว่าในย่านที่เราจะทำธุรกิจกลุ่มคนที่เราอยากจะทำคือใคร เพราะอะไร ทำไมถึงสามารถที่จะดูแลได้ดี เรามี connection ในวงการนั้นๆ ไหม มี resource มี skill เพียงพอไหม แล้วคนในวงการนั้นต้องการ community หรือเปล่าและวงการนั้นก็ต้องมีเงินทุนพอที่จะใช้จ่าย” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดแนวทางในการบริหารประสบการณ์ โดยแนวทางในการบริหารประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งอื่นๆ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ Hubba Thailand คือ การมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่างๆ ที่มีทักษะและความรู้ที่สามารถนำมาแบ่งปันให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถเป็นที่ปรึกษาในด้านการทำงาน และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรนำไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนถึงเป้าหมายในการเป็นสังคมที่ขับเคลื่อนไปด้วยการพึ่งพาอาศัยกัน

“เรา connect กับทุกคนที่ตั้งและสำคัญในวงการได้ เป็นสิ่งที่ Co-working Space อื่นๆ เขาอาจจะไม่ได้เฉพาะทางเท่าเรา ในเรื่องของ startup การไป Co-working Space เขาก็จะรู้จัก Hubba มากที่สุด ถ้าเคยมาแล้วเขาก็จะรู้ว่านี่ช่วยอะไรได้บ้าง ซึ่งมันจะเป็นความแตกต่างและเป็นจุดแข็งของ Hubba” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 3: การนำไปปฏิบัติ คือ ขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งประสบการณ์โดยรวมที่ Hubba Thailand ต้องการให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสจากองค์กร คือ การเป็นสังคมหรือศูนย์รวมของผู้ประกอบการ โดยมีการออกแบบประสบการณ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นผ่านการสร้างสังคมในสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งยังมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการทำงาน ซึ่งแตกต่างออกไปจากสถานที่ทำงานแบบเดิมๆ

“สิ่งที่เราทำแล้วคนเห็นคุณค่าจริงๆ นอกเหนือจากสิ่งอื่นใดก็คือเรื่องของ *community* ใน *space* คือมันมีจุดที่เป็นเอกลักษณ์ มีธรรมชาติสีเขียวล้อมรอบอยู่ในซอยเล็กๆ จอดรถข้างถนนได้ไม่มีค่าใช้จ่าย มี *bakery* ร้านกาแฟตรงนี้ มี *event space* ตรงนี้ คนสามารถไปวิ่งจ็อกกิ้ง ต่อยกระสอบทราย นอนบนแทมโบลีน นั่งเล่นในสวนได้” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผลประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่ง Hubba Thailand ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการขอคำแนะนำจากผู้ใช้บริการแต่ละรายโดยตรง ประกอบกับการทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน โดยมีเป้าหมายให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้วยังช่วยกระตุ้นให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่รู้จักองค์กรและตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

“เรามีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เราทำพวก *interview* ก็จะเชิญ *member* มาทยอยให้คำปรึกษา แล้วก็จะมีการส่ง *monthly survey* ไปให้ทำ แต่ก็เพิ่งเริ่มได้ไม่นาน แต่เราก็จะเก็บตลอดว่า *customer experience* เป็นยังไง ที่สำคัญที่สุดสำหรับเราก็คือความพึงพอใจของลูกค้า นั่นแหละครับ เพราะว่าถ้าลูกค้าอยู่แล้ว *happy* ก็จะอยู่ต่อไป แล้วถ้าเขา *happy* มากๆ เขาก็จะชวนเพื่อนมา เราก็จะทำยังไงก็ได้ให้เกิด *word of mouth* ทำยังไงก็ได้ให้ทุกคนอยู่กับเรานานๆ” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 5: การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการและหมั่นสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จากนั้นจึงระดมความคิดเห็นของสมาชิกในองค์กรเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และดำเนินการทดลองว่า

เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างออกจากคู่แข่งต่อไปในอนาคตได้

“ทุกอย่างมันมีการตั้งการชี้วัดไว้ เรามีการทำ survey อย่างต่อเนื่องว่าควรจะพัฒนาอะไรบ้าง แล้วหน้าที่ในทุกเดือนก็จะ review feedback เหล่านั้น แล้วก็หาไอเดียจากคนในที่ทีมว่าจะพัฒนาในประเด็นที่แตกต่างยังไงให้มันดีขึ้น innovation ก็เริ่มจากคนในองค์กร ให้เขาคิดว่าเราควรทำอย่างนั้นนะ based on feedback อย่างนี้ ให้เขาไป experiment แล้วก็กลับมาเล่าให้ฟังว่าทำแล้วเป็นยังไง ก็จะมีสูตรปกตินะครับ ทำ survey บ้างหรือไม่ก็ถาม member โดยตรง”
(อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

1.4 จุดติดต่อประสบการณ์

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า Hubba Thailand มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ 3 ประเภท ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ บุคลากร และกิจกรรมต่างๆ

1.1 บุคลากร เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงอันดับแรกๆ ที่ Hubba Thailand มุ่งเน้นในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยมีพนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการทั่วไปและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งองค์กรมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 25 คน ผู้บริหาร ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญต่อการบริหารประสบการณ์ โดยมีการพบปะพูดคุยกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเข้าร่วมงานต่างๆ ในแวดวงของผู้ประกอบการ โดยใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์องค์กรอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังมีวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญในวงการต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในวงการไอที และวงการการลงทุน ที่องค์กรใช้เป็นจุดติดต่อประสบการณ์หนึ่งในการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน

1.2 กิจกรรมต่างๆ ซึ่งองค์กรมีการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสผ่านกิจกรรมให้ความรู้ เช่น งานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หลักสูตรอบรมหรือคลาสเรียน ซึ่งมีการจัดขึ้นในทุกวัน เดือนละประมาณ 15-20 งาน และกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ เช่น Power Lunch และงาน

เลี้ยงสังสรรค์ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้บริการกับทีมงานในองค์กร โดยมีทั้งงานที่จัดขึ้นภายในสถานที่และนอกสถานที่ที่ทีมงานในองค์กรหรือหุ้นส่วนเป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ

ภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมต่างๆ ของ Hubba Thailand



กิจกรรมแบ่งปันความรู้



กิจกรรม “Power Lunch”

ที่มา: <https://www.facebook.com/hubbathailand>

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ คือ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ทำงานประเภทต่างๆ ราคาค่าบริการ และข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotion) นอกจากนี้ ยังมีโบรชัวร์ที่ทำขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ๆ ของผู้ประกอบการในวงการต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 3 แสดงแผ่นพับหรือโบรชัวร์ของ Hubba Thailand



STANDARD PACKAGES	STOP-BY PACKAGE			MEMBER PACKAGE				QUICKIE	FREELANCE PACKAGE		MEETING ROOM (S) (FOR 6-10 PPL)
	ONE DAY	ONE WEEK	TWO WEEKS	ONE MONTH	THREE MONTHS	HALF YEAR	ONE YEAR		10 FL	20 FL	
Price	260฿	1,270฿	2,440฿	4,650฿	13,250฿	25,390฿	49,100฿	100฿	2,470฿	4,730฿	NORMAL RATE 380฿/hrs
Number of Usage	1 DAY	7 DAYS	14 DAYS	30 DAYS	90 DAYS	180 DAYS	365 DAYS	2 HRS	10 DAYS (OFFICE 10-18H)	20 DAYS (OFFICE 10-18H)	MEMBER RATE 150฿/hrs + FREE SHOWER
Internet Access	SINGLE DEVICE			MULTIPLE DEVICES				SINGLE	SINGLE DEVICE		NORMAL RATE
Meeting Room (S)	NORMAL RATE			MEMBER RATE				NORMAL	NORMAL RATE		NORMAL RATE
Meeting Room (L)	NORMAL RATE			MEMBER RATE				NORMAL	NORMAL RATE		NORMAL RATE
Exclusive Workshop	NORMAL RATE			MEMBER RATE				NORMAL	NORMAL RATE		NORMAL RATE
* Guest Visiting	X			✓				X	X		NORMAL RATE 650฿/hrs
* Consultation Hours	X			✓				X	X		MEMBER RATE 450฿/hrs

* GUEST VISIT AVAILABLE WITH NO W-FRI // FREE CONSULTATION HOURS LIMIT 3 HR/W

STARTUP PACKAGES	FIXED DESK PACKAGE				TEAM TABLE PACKAGE				FACILITIES
	ONE MONTH	THREE MONTHS	HALF YEAR	ONE YEAR	ONE MONTH	THREE MONTHS	HALF YEAR	ONE YEAR	
Price	6,500฿	18,500฿	33,490฿	68,640฿	16,500฿	47,030฿	90,090฿	174,240฿	Mail Box Internet Library Coffee & Tea
Number of Usage	30 DAYS	90 DAYS	180 DAYS	365 DAYS	30 DAYS	90 DAYS	180 DAYS	365 DAYS	Meeting Room Office Equipment Conference Equipment Locker
Internet Access	MULTIPLE DEVICES				MULTIPLE DEVICES				ADD-ON SERVICE Meeting Room Office Equipment Conference Equipment Locker
Meeting Room (S)	MEMBER RATE				MEMBER RATE				
Meeting Room (L)	MEMBER RATE				MEMBER RATE				
Exclusive Workshop	MEMBER RATE				MEMBER RATE				
* Guest Visiting	✓				✓				
* Consultation Hours	✓				✓				

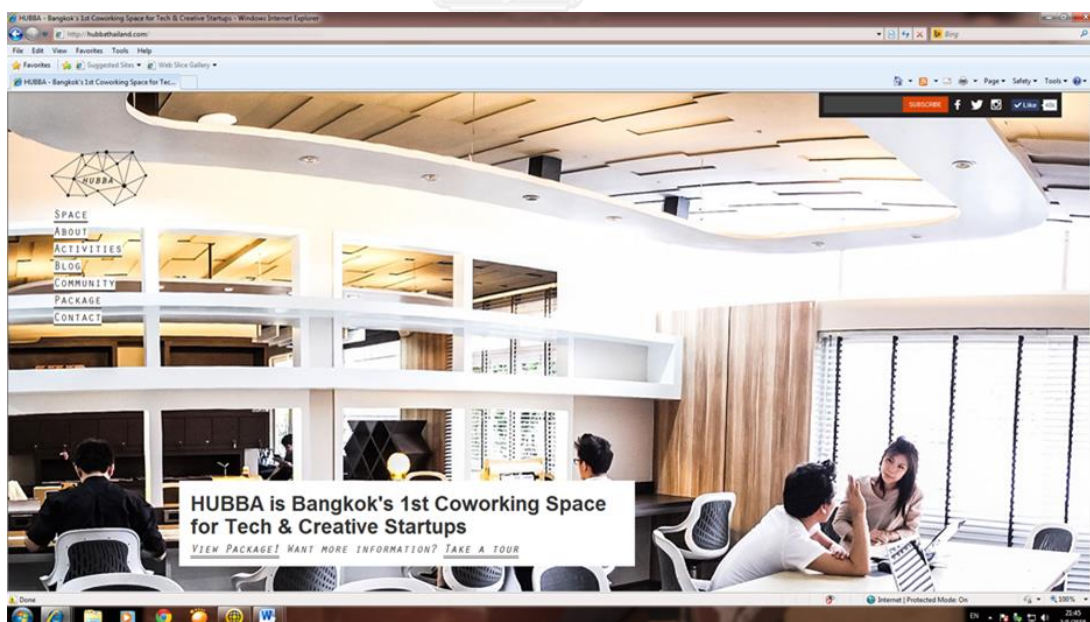
HUBBA PRICELIST

2.2 สื่อบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มอ้างอิงหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งองค์กรใช้เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางบวก โดยนำข้อมูลของบุคคลเหล่านั้นมาแบ่งปัน เพื่อเป็นการชี้แนะแนวทางในการประกอบอาชีพให้ประสบ

ความสำเร็จ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้บอกเล่าถึงความสำเร็จและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ

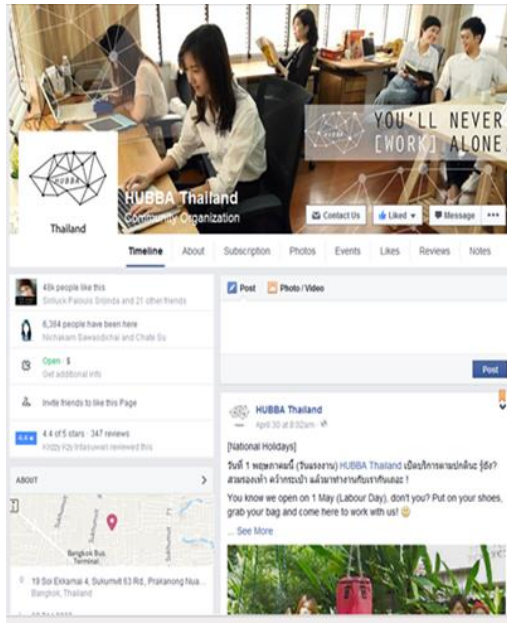
3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ บล็อก และ Facebook fanpage โดยแบ่งเป็น fanpage หลักขององค์กร ซึ่งมีการนำข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมาแบ่งปัน รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์องค์กรและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ โดยมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 49,660 คน และ fanpage ที่รวบรวมกิจกรรมและคอร์สเรียนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กรโดยเฉพาะ โดยมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 6,414 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2558) ซึ่งองค์กรเลือกใช้จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในแวดวงของผู้ประกอบการและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 4 แสดงเว็บไซต์ของ Hubba Thailand



ที่มา: <http://hubbathailand.com/>

ภาพที่ 5 แสดง Facebook Fanpage ของ Hubba Thailand



Facebook fanpage หลักขององค์กร

ที่มา: <https://www.facebook.com/hubbathailand>



Facebook fanpage รวบรวมกิจกรรม

ที่มา: <https://www.facebook.com/HUBBAWorkshop?fref=ts>

ภาพที่ 6 แสดงบทความในบล็อก (blog) ของ Hubba Thailand

http://hubbathailand.com/blogs/ HUBBA Thailand Blog and News | HU... X

แบรนด์ไทย ไปแบรนด์โลก

Posted on July 15, 2013 by HUBBA Team

ในฐานะผู้ผลิตสินค้าที่มีตราสินค้า (แบรนด์) เป็นของตัวเอง เวลานั้นสินค้าไปจัดแสดงทั้งในและต่างประเทศ มักจะมีผู้สนใจเข้ามาสอบถามว่า "รับผลิตแบบ OEM ไหม" สำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับคำนี้ ก็ขออนุญาตอธิบายสั้นๆ ว่า การผลิตแบบ OEM ก็คือการที่โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าแต่ติดฉลากเป็นตราสินค้าของลูกค้าตัวเอง นั่นเองว่า "ลูกค้า" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค (End-consumers) แต่เป็นลูกค้า (Clients) แบบ B2B ซึ่งลูกค้าหรือคู่ค้าลักษณะนี้โดยมากจะเป็นบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ที่มีการตลาดมหาศาล สามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักติดลบมนได้ไม่ยาก หรือไม่ก็เป็นบริษัทกระจายสินค้าที่มีกำลังกระจายสินค้าสูงมาก ว่าง่ายๆ ก็คือ มีตลาดอยู่ในมือแล้ว ที่ขี้เลื่อยอยากหาสินค้าไปใส่ตลาดของตัวเองมีอยู่แน่นอน

มองดูเนนุ ก็อาจจะคิดว่า ก็ดีนะ win-win ทั้ง 2 ฝ่าย โรงงานก็ผลิตสินค้าไป มีคนทำตลาดให้ มีคนกระจายสินค้าให้ แถมมองดูในอีก แล้วมันดีจริงๆ เหมอ ถ้าจมนายปลาทางต้องการเพียงแต่มีเงิน การเป็นผู้ผลิตแบบ OEM ก็อาจจะตอบใจพอ แต่ถ้าบริษัทเราได้เติบโตมาจากบริษัทรับจ้างผลิตละ ถ้าเรานี้แบรนด์ มีตัวตนของเราที่เติบโตพร้อมๆ กับการเป็นผู้ผลิตของเราละ เราจะทำอย่างไร

Blog and Ne... Ps Chrome W Document1 ... 23:09 6/6/2558

http://hubbathailand.com/blogs/ HUBBA Thailand Blog and News | HU... X

Posted on August 14, 2013 June 2, 2015 by HUBBA Team

Echelon Ignite World For startups that want to TAKE ON THE WORLD. GROW . OPTIMIZE . RAISE FUNDS

จุดไฟให้คนเทคโนโลยี จาก 25 คนวงการไอทีระดับโลก

อีกเรื่องไม่กั้นเท่านั้น ที่คนไทยชาวไอทีสตาร์ทอัพ ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ และนักลงทุนจะได้มีโอกาสฟังประสบการณ์ตรงจาก 25 คนในสายงานไอทีระดับโลก ที่จะมาพร้อมหน้าพร้อมตากัน ในงาน Echelon Ignite Thailand 2013 วันที่ 5-6 กันยายน ทั้ง Tech Leaders, Mentors และ Investors 10 โลกของงานนี้ คือการที่จะได้พบและรู้จักกับ Ray Chan เจ้าของเวปไซต์รวมความฮาวกรีนๆ อย่าง 9GAG ตัวเป็นๆ ที่โด่งดังไปทั่วโลก พร้อมทั้ง Khailee Ng ผู้ดูแลกลุ่ม 500 Startups หรือ Tech Startup Accelerator ชื่อดัง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการ Tech Startup

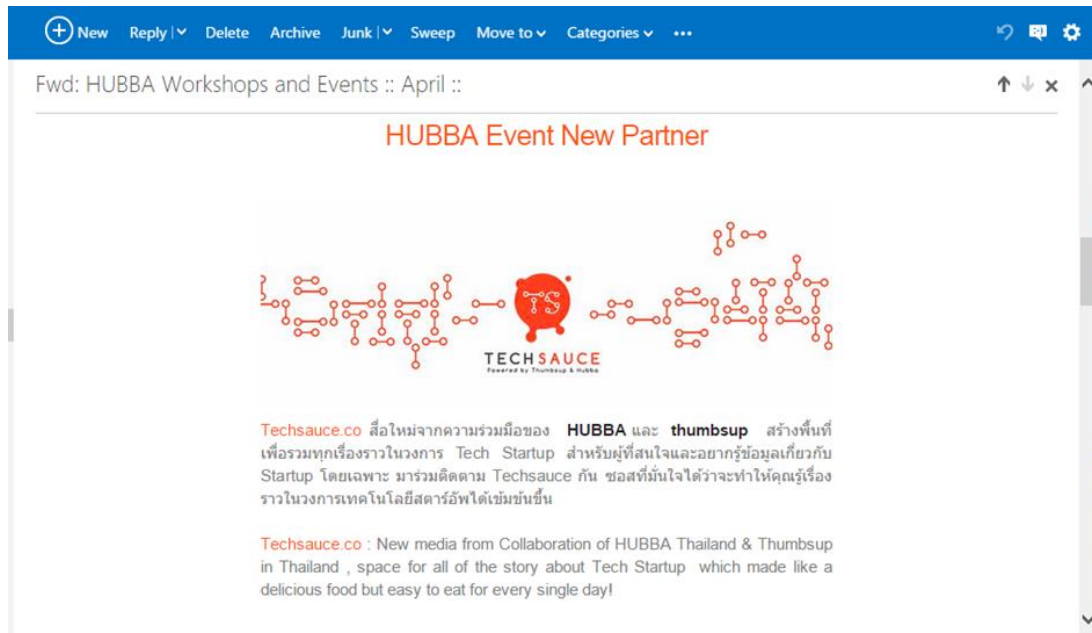
งาน Echelon Ignite Thailand 2013 นี้ จะจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยในวันแรกผู้ร่วมงาน จะได้รับฟังแนวความคิดการทำงาน และแนวทางของธุรกิจ Tech Startup ในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ไปจนถึงระดับโลก ไม่เพียงแค่นั้น ในงานยังมีการแนะนำโอกาสทางธุรกิจเทคโนโลยีการแข่งชิงทางตลาด รวมถึงการพัฒนา product และการสนับสนุนของจากกลุ่มนักลงทุน หรือที่เรียกกันว่า Investors เพื่อเปิดโลกาให้กับ Startups ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียได้มีโอกาสก้าวหน้า และพร้อมเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขันระดับโลก เทียบเท่ากับ Startups ที่เกิดขึ้นจาก Silicon Valley เลยทีเดียว

ในวันที่สองของ Echelon Ignite Thailand 2013 ผู้ร่วมงานฯ จะได้เข้าร่วมเวิร์คช็อปที่น่าสนใจ

Blog and Ne... Ps Chrome W Document1 ... 23:08 6/6/2558

ที่มา: <http://hubbathailand.com/blogs/>

ภาพที่ 7 แสดงอีเมลประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ Hubba Thailand

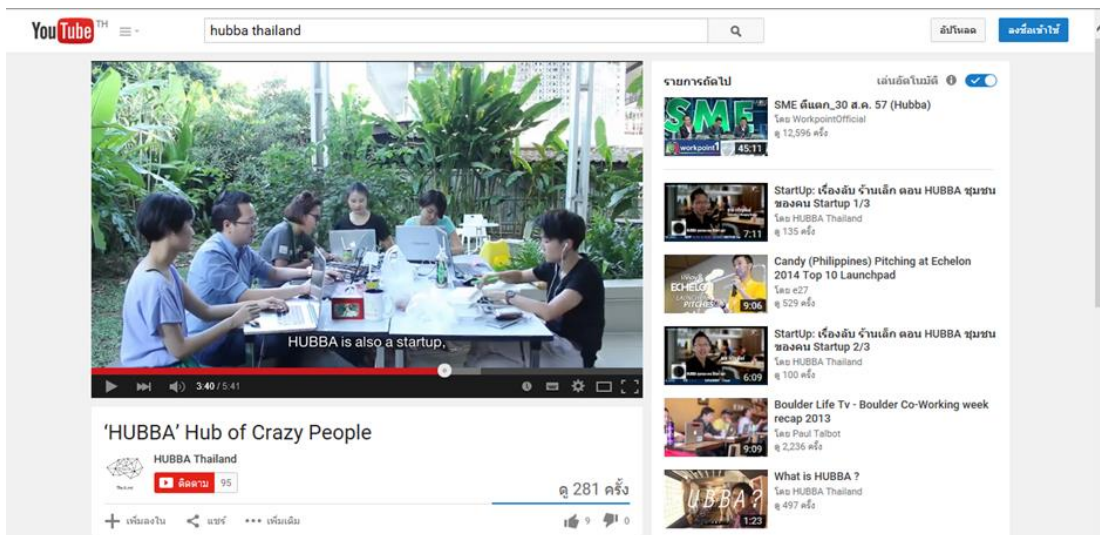


“ที่นี้จะเน้นสื่อดิจิทัล เพราะว่าคนที่เป็ member ของ Hubba เป็น Digital Native คือเราอาจจะแข็งแรงในเรื่องของ online digital community เราก็จะมีอยู่ในสื่อของ partner ที่สิงคโปร์และในไทย เราก็จะสามารถให้ partner เราช่วยแชร์ content แล้วเราก็จะรู้จัก influencer ทุกคนในวงการไอที วงการลงทุน ก็จะสามารถเชิญเขามาในงานของเรา ส่วนสุดท้ายแล้วจะมีการพบปะพูดคุยกับ member ตลอดนะครับ จะมี event ประมาณ 15-20 event ที่เกิดขึ้นทุกเดือน เราก็จะเจอเขาในงานนั้นๆ และหรืออาจจะเป็งานของ partner ที่จัดข้างนอกหรือข้างในนี้ หรือว่าเราอาจไปงานคนอื่นเราก็ไปแชร์ว่าเราทำนู่นนี่นั่นนะ มีการประชาสัมพันธ์ใน Facebook fanpage อีเมล มีสื่อของเรา 2 บล็อกที่เรากำลัง work ด้วยอยู่ มีเว็บไซต์ แล้วก็แจกโบรชัวร์ด้วยครับ” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

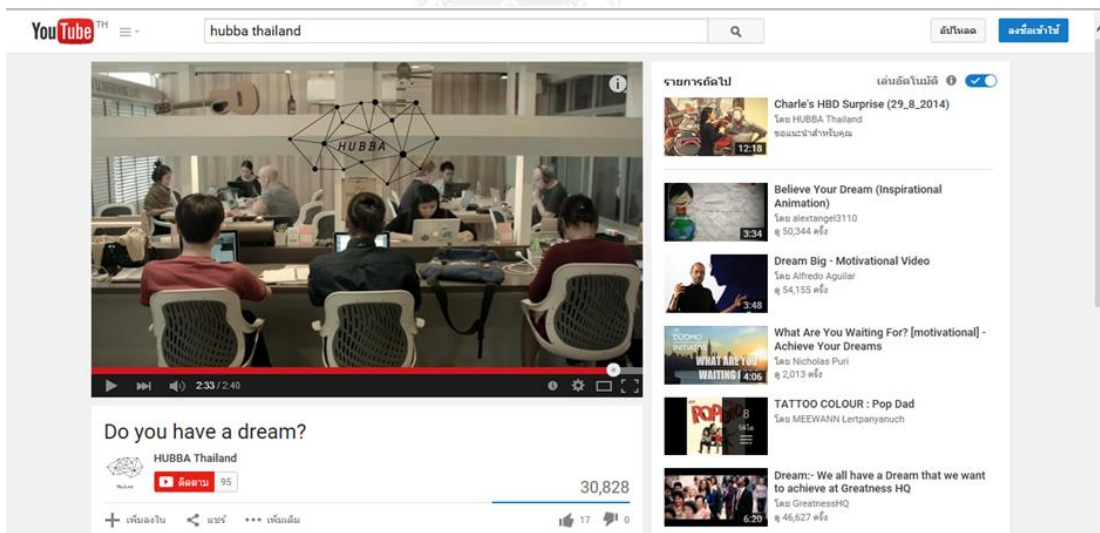
“ที่นี้เรามีการกระตุ้นกันและกัน มีการแชร์ success case ของกันและกัน การให้คนเก่งๆ มา inspire มาพูดคุยหรือจัดเวิร์คช็อป เราจะมีการกระตุ้นโดยการแชร์เคสเหล่านั้น แล้วก็เขียนบล็อกโปรโมทคนเหล่านั้น” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ องค์กรยังนำจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ มาใช้เพื่อเป็นช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับประสบการณ์จากองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยมีการทำคลิปวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง Youtube ด้วยวัตถุประสงค์ในการสะท้อนให้เห็นภาพรวมขององค์กรและความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการต่อยอดถึงประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากองค์กร ซึ่งมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ละตอนอย่างต่อเนื่องและใช้ Facebook fanpage เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชัน Instagram ที่เป็นอีกหนึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่รวบรวมภาพบรรยากาศภายในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 736 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2558)

ภาพที่ 8 แสดงคลิปวิดีโอใน Youtube



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=UvQYsaXLBaE>



<https://www.youtube.com/watch?v=7LEr5nZvrw>

ภาพที่ 9 แสดงแอปพลิเคชัน Instagram ของ Hubba Thailand



ที่มา: <https://instagram.com/hubbathailand/>

1.5 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Hubba Thailand มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลักๆ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ปัญหาด้านสถานที่ เนื่องจาก Hubba Thailand เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและแวดล้อมไปด้วยสวนหย่อม ทำให้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลและบำรุงรักษาสถานที่ให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการต่อเติมพื้นที่ที่อาจทำได้ยาก เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่ในขนาดที่จำกัด จึงส่งผลกระทบต่อพื้นที่ใช้สอยในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทำงานหรือพื้นที่จอดรถที่อาจไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

“การรัน Real Estate Business มันก็มีปัญหาเรื่องของสถานที่ แล้วก็จะมี limitation เปิดตึก-ปิดตึก เสี่ยงดังได้ไหม จอดรถได้มากน้อยก็คัน เอาอาคารเก่ามาทำใหม่บางทีก็จะมี limitation

เรื่องจะต่อเติมได้มากน้อยแค่ไหน facility เก่าเราก็ต้องดูอยู่เรื่อยๆ อย่างสวนเราก็ต้องบำรุง เรื่องกายภาพไม่ค่อยมีปัญหา นะครับ เราก็ต้องค่อยๆ ตกแต่งพัฒนาปรับปรุงไปเรื่อยๆ” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

2. ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีผู้ใช้บริการหลากหลายเชื้อชาติและสาขาอาชีพที่แตกต่างกันมาใช้สถานที่ในการทำงานร่วมกัน ในบางครั้งจึงเกิดความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการเชื้อชาติอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นปัญหาให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

“นอกจากกายภาพแล้วก็มีเรื่องของคน คนอยู่กันเยอะๆ มันก็ร้อยพ่อพันธุ่มแม่ หลายเชื้อชาติ อาจจะมี member ยิมของแล้วไม่คืน หรือบางคนขี้นิน บางคนเสียงดัง บางคนต้องการนู่นนี่ บางคนจอดรถวางชาวบ้าน คนอยู่กันหมู่่มากมันก็มีความแตกต่างกันนะครับ ต่างสัญชาติก็อยู่เยอะ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเราก็ต้องมาปรับจูน พูดคุยกันให้เข้าใจตรงกัน มีวัฒนธรรมเดียวกัน” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

ทั้งนี้ Hubba Thailand มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่กำลังเผชิญอยู่และหลีกเลี่ยงปัญหาใหม่ที่อาจเกิดขึ้นตามมา โดยการเตรียมความพร้อมในด้านการสื่อสารของพนักงาน เพื่อให้มีข้อมูลที่สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการในสถานการณ์ต่างๆ และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการพัฒนาความสามารถในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์โดยรวมที่น่าประทับใจจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยหากมีการพบเจอปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง หรือมีสิ่ง que ผู้ใช้บริการส่วนมากเรียกร่องเป็นพิเศษ พนักงานในองค์กรจะไม่ละเลยต่อปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ และดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ

“หน้าที่ของทีมงานก็คือจัดการแก้ไขปัญหา operation หน่วยงาน ทำงานให้เป็นระบบระเบียบ มีการ set expectation มีการเทรน member ที่ดี แนะนำ แนะนำ มากไปกว่านั้น member เขาก็จะมี request พิเศษ ก็ไม่ได้เป็นปัญหาหรอกครับ มันก็เป็น customer service แต่บางทีถ้าเราไม่ได้เตรียมพร้อมในเรื่องของ content เราก็จะไม่ว่าจะตอบยังไง ต้องคอยพัฒนาตลอด ว่าลูกค้าเขามักจะมีอุปสรรคอะไร เราช่วยอะไรได้” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ Hubba Thailand มีนโยบายในการพัฒนาด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยจะถือว่าสิ่งที่เป็นความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ หากไม่เกินความสามารถในการให้บริการขององค์กรคือสิ่งจำเป็นที่ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป และยังมีวิธีการรับมือกับความคาดหวังบางอย่างของผู้ใช้บริการที่เกินกว่าความสามารถที่องค์กรจะจัดสรรให้ได้ โดยพยายามสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าองค์กรไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ แต่สามารถแนะนำผู้ให้บริการที่มีความรู้เฉพาะทางตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากองค์กรมากที่สุด โดย อมฤต เจริญพันธ์ (17 ธันวาคม 2557) กล่าวว่า

“อะไรที่เป็นไอเดียที่ดีที่น่าจะให้ได้และ cost ไม่สูง ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจเราก็น่าจะพยายามทำให้ ส่วนหนึ่งที่เป็นอะไรที่มันถูก request มากๆ บ่อยๆ เราก็ควรที่จะคิดว่าจะเอาสิ่งเหล่านั้นเข้าไปพัฒนา เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ แต่อะไรที่มันสุดโต่งเราก็คงทำไม่ได้หรอกครับ มันก็ปกติ ถ้าอยู่ดีๆ ลูกค้ามาบอกว่าขับรถไปส่งที่นั่นหน่อย หากคนมาร่วมทีมเขาหน่อยอะไรพวกนี้ บางอย่างมันก็เป็น service ที่จำเป็นต้องใช้เงิน ต้องใช้พลังงานในการทำเยอะ เราก็อาจจะบอกว่ามันเป็นเรื่องที่คุณควรไปจ้างคนอื่นทำ อาจจะต้องไปหา professional ทำมันถึงจะทำได้ เราก็จะมี service partner เป็น service provider นักกฎหมาย นักลงทุน นักบัญชี นักการตลาดที่เราจะคอยส่งลูกค้าให้เขา คือคนที่เราไว้วางใจเชื่อใจว่ามีศักยภาพ” (อมฤต เจริญพันธ์, 17 ธันวาคม 2557)

Joint Café & Workspace ศาลากลางมหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.1 ประวัติความเป็นมา

“Joint Café & Workspace” เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการในการทำธุรกิจร่วมกันของหุ้นส่วนทั้งสามคนที่มาจากต่างสาขาอาชีพกัน แต่มีความสนใจในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเหมือนกัน เนื่องจากเล็งเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังมองเห็นช่องว่างของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยมีมุมมองเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันร่วมกันว่าไม่ต้องการให้เป็นสถานที่สำหรับรองรับผู้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ จึงมีความคิดที่จะสร้างออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แตกต่างจากแห่งอื่นๆ โดยการเป็นสถานที่ที่สามารถตอบโจทย์และรองรับผู้ใช้บริการในหลากหลายกลุ่ม ซึ่งกำลังมองหาพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการทำงานชั่วคราว โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับความเป็นสังคมแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้คนหลากหลายกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำอยู่ในสำนักงานหรือสังกัดองค์กร

ต่างๆ แต่มีความต้องการสถานที่ที่สามารถใช้ในการทำงานได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยเฉพาะอยู่ไม่น้อย เช่น อาจารย์สอนพิเศษ วิทยากร เป็นต้น จึงเป็นที่มาของความคิดในการสร้างพื้นที่ที่สามารถรองรับบุคคลเหล่านั้นเป็นหลัก

“เราพบว่ามันมีสองประเด็นที่เราสนใจจะทำธุรกิจนี้ขึ้นมา หนึ่งก็คือ *Co-working Space* มันค่อนข้างจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจในช่วงหลังนี้ ซึ่งเราก็เห็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจดี กับอีกอย่างหนึ่งก็คือ เราพบว่ามันยังมีช่องว่างในเชิงธุรกิจอยู่ อย่าง *Co-working Space* ทั่วๆ ไปมันค่อนข้างจะจับกลุ่มใน *community* ชะมาก แต่มันจะมีคนอยู่กลุ่มหนึ่ง เช่น อาจารย์สอนพิเศษ ผู้ที่จัดสัมมนา *workshop* อะไรต่างๆ ซึ่งสำหรับคนกลุ่มนี้ปกติถ้าเค้าจะหาที่ที่ใช้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาเป็นประจำก็จะค่อนข้างเป็นประเด็นขึ้นมาแล้วว่าจะไปที่ไหนดี ตัวเลือกก็จะค่อนข้าง *limit* หน่อยๆ เราก็เลยอยากจะเป็น *Co-working Space* บวกกับลูกค้ากลุ่มเหล่านี้ไปด้วย” (ดนัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

Joint Café & Workspace เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่ตระหนักถึงความสำคัญของรูปแบบการทำงานของผู้คนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลให้การทำงานไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอีกต่อไป จึงมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งนี้ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการทำงานรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งในเชิงการทำงานและโอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ๆ ดังที่ ดนัย คงสุวรรณ (15 ธันวาคม 2557) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ปัจจุบันด้วยความที่ทุกอย่างมันกลายเป็นดิจิทัลไปหมดแล้ว แม้แต่การทำงานปกติเราก็ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตอยู่กับที่ตลอดเวลา เราไปที่ไหนเราก็สามารถทำงานได้ ซึ่งมันทำให้เกิด *culture* ในการทำงานในที่ที่มันไม่จำเป็นต้องเป็นออฟฟิศจริงจังกอีกต่อไปแล้ว ก็เลยเป็นที่มาของความต้องการในสถานที่แบบนี้ ซึ่งมันเกิดจาก *pattern* ในการทำงานของคนที่เปลี่ยนไป อย่าง *entrepreneur* เมื่อก่อนอาจจะเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีเงินทุนเยอะๆ ปัจจุบันมันกลายเป็นคนกลุ่มเล็กลง อาจจะ 3-4 คนที่มาตั้งบริษัทของตัวเองก็ได้ เขามาใช้ *Co-working Space* ก็น่าจะ *save* ในเชิง *budget* ของเขาแล้วเค้าก็อาจจะได้เจอกับคนอื่นๆ ที่อาจจะทำงานในลักษณะเป็น *startup* เหมือนกันหรือทำงานในแวดวงเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนความรู้หรืออาจจะกลายเป็นคนที่มาทำงานด้วยกัน”

จากแนวคิดที่แตกต่างในการดำเนินธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ทำให้ *Joint Café & Workspace* มีเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง คือ การเป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันทางเลือกใหม่ที่เปิดกว้างสำหรับ

ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ซึ่งกำลังมองหาสถานที่ที่สามารถใช้ทำงานแทนสำนักงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานส่วนบุคคล การสอนพิเศษในกลุ่มเล็กๆ การทำงานเป็นทีมเล็กหรือใหญ่ การประชุม รวมถึงการจัดงานสัมมนาต่างๆ โดยมีพื้นที่ที่ยืดหยุ่นต่อการรองรับผู้ใช้บริการที่มาจากคนเดียวไปจนถึงผู้ใช้บริการที่มาจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มใหญ่ จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการเป็น “Workspace for all” หรือสถานที่ทำงานสำหรับคนทุกกลุ่ม ซึ่งองค์กรพยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการเป็นสถานที่ทำงานที่ไม่เฉพาะกลุ่มและไม่จำกัดรูปแบบ โดยนาย คงสุวรรณ (15 ธันวาคม 2557) แสดงความเห็นว่

“เราพยายามจะ build จากความเป็น Co-working Space ขึ้นไปอีกหนึ่งสเต็ป ก็คือได้จับกลุ่มคนที่ทำงานนอกบ้านด้วย เราก็เลยตั้ง concept ขึ้นมาว่า เราไม่ได้อยากเป็นแค่ Co-working Space อย่างเดียว เราจะเรียกว่า ‘Workspace for all’ คำว่า ‘for all’ ในที่นี้ก็คือ เราจะได้พาสกลุ่มคนที่อาจจะไม่ได้มาในเชิง Co-working อย่างที่ที่อื่นอาจจะมีความเป็น community ชะส่วนใหญ่มากกว่า ซึ่งคนกลุ่มนั้นเราก็ถือว่าเป็นลูกค้าของเราส่วนหนึ่งด้วยแล้วมากกว่านั้นก็กลุ่มอื่น เพราะฉะนั้น โดยในเชิง business model เราก็จะ overlap กับเขาประมาณหนึ่ง แต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด”

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Joint Café & Workspace ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์สอนพิเศษที่เปิดสอนเป็นคลาสสั้นๆ ให้กับนักเรียนในระดับชั้นต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้สถานที่ปิดที่ไม่มีเสียงรบกวนและมีบรรยากาศที่เงียบสงบ รวมทั้งผู้ที่ต้องการสถานที่ในการจัดงานสัมมนาหรือคอร์สเรียนเฉพาะทางต่างๆ โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ภาพที่ 10 แสดงบรรยากาศโดยรวมภายใน Joint Café & Workspace





ที่มา: <http://www.jointbkk.com/>

1.2 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Joint Café & Workspace อันดับแรก คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จากการที่องค์กรกำหนดเป้าหมายในการเป็นสถานที่ทำงานสำหรับผู้ให้บริการทุกกลุ่ม จึงมีการสื่อสารถึงการเป็น “Workspace for all” เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนว่าเป็นผู้ให้บริการที่เปิดต้อนรับผู้ให้บริการที่ต้องการสถานที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มใดหรือมีความต้องการใช้พื้นที่ในลักษณะใดก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่สามารถตอบโจทย์ในความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวกสำหรับผู้ให้บริการทุกกลุ่ม และการออกแบบสถานที่ให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละราย เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเป็นสถานที่ทำงานของคนทุกกลุ่มอย่างแท้จริง

“เวลาเรา *define* ตัวเองว่าเป็น “Workspace for all” แล้ว เราก็มองโจทย์ว่าอย่างแรกเราอยากให้รู้สึกว่ามันสะดวกสำหรับทุกคนทั้งในเชิง *physical* ก็คือสถานที่ มากไปกว่านั้นก็คือทำเลที่ตั้ง

ซึ่งเราก็พยายามเลือกที่ที่มันติดรถไฟฟ้า เรามองว่ามันเป็นจุดแข็งของที่ Joint Café เพราะว่าถ้ามอง Co-working Space อื่นๆ ก็จะได้ติดรถไฟฟ้าซะส่วนใหญ่” (ดนัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

2) การสร้างความแตกต่าง

หลังจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว Joint Café & Workspace ยังมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการกำหนดโครงสร้างของธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะกลุ่ม หรือการเป็นสังคมของกลุ่มคนที่ทำงานในประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้ามาใช้บริการเพียงบางครึ่งบางคราวได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจไม่สะดวกในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เป็นศูนย์รวมของคนในแวดวงใดแวดวงหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีการเลือกสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งอื่นๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมและเลือกสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวหรือตั้งอยู่ตามย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งดนัย คงสุวรรณ (15 ธันวาคม 2557) อธิบายว่า

“จุดต่างอย่างแรกเลยคือ business model ของเราไม่ได้ serve แค่กลุ่มคนกลุ่มเดียว คือไม่ใช่ Co-working Space ในเชิงแค่ community เฉยๆ นะครับ เราจะ serve ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ นอกจากจะเป็น community แล้วก็คือลูกค้าที่อาจจะจะเป็นชาจร เป็นฟรีแลนส์อะไรพวกนี้ แล้วก็จะมีการลูกค้าที่สอนพิเศษ จัดสัมมนาหรือ workshop ซึ่งผมว่าลูกค้ากลุ่มนี้ถ้าเป็น Co-working Space ในเชิง facility แบบของที่นี่อาจจะไม่ค่อยตอบโจทย์เขาเท่าไร”

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความแตกต่างในเชิงการออกแบบสถานที่ที่เน้นความยืดหยุ่นเป็นหัวใจหลัก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือตามลักษณะของการใช้งานในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถปรับให้ห้องขยายใหญ่ขึ้นได้ตามจำนวนของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นภายใต้พื้นที่เดิมที่มีอยู่ โดยมีผนังกันห้องที่เปิดออกได้และสามารถใช้เป็นกระดานไวท์บอร์ด จึงสามารถขยายพื้นที่ทำงานให้มีความกว้างขวางมากขึ้นและเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาทำงานเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็นอย่างดี

“อย่างที่สองก็คือความ flexible ในเชิงการรองรับลูกค้าของสถานที่ สมมติว่าวันนี้ลูกค้ามีสัมมนาที่เพิ่งจะเริ่มทำ ก็มีคนที่มาลงทะเบียนกับคอร์สไว้ประมาณ 10 ท่าน ก็สามารถให้ห้องใช้ที่เล็กกว่าได้ แล้ววันหนึ่งถ้ามีคนเยอะมากขึ้นเป็น 50 ท่าน ลูกค้าก็ยังสามารถมาใช้ที่เดิมได้ โดยที่ทั้งหมดนี้

ไม่ว่าจะเป็นไซส์เล็กหรือใหญ่ลูกค้าก็ไม่ต้องแบกรับค่า budget ในเชิงสถานที่เลย ซึ่งอันนี้ก็เป็นจุดเด่นที่ลูกค้ามาใช้บริการของเราค่อนข้างเยอะ” (दनัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

3) การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เนื่องจาก Joint Café & Workspace มีเป้าหมายในการเป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริการในหลากหลายกลุ่ม เจ้าของธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการเป็นอย่างดี โดยเฉพาะความต้องการในด้านความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ผู้บริการทุกกลุ่มต่างมีความมุ่งหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจบริการ จึงมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายทั้งในเชิงการใช้งานและเชิงสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริการแต่ละราย ดังนั้น การใส่ใจในความต้องการของผู้บริการจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยมีการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริการได้สัมผัสถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านสถานที่ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ห้องทำงานที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายสำหรับรองรับผู้บริการทุกกลุ่ม การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน รวมทั้งการมีพื้นที่ให้บริการเครื่องดื่มแก่ผู้บริการ

“Impression ที่เราอยากให้ลูกค้าได้ก็คือความสะดวกสบายในเชิงการใช้บริการ อย่างแรกเลยก็คือเวลาเรามีความต้องการในพื้นที่การทำงาน คือเวลาที่พูดถึง workspace เราก็อยากให้เกิดถึงที่นี้ นั่นคืออย่างหนึ่งที่เราต้องการให้มันเกิดขึ้นมาใน Top of Mind ของผู้บริการ สองก็คือมาใช้แล้วอยากให้มีความรู้สึกว่าสะดวกสบายทั้งในเชิงโครงสร้างของ space มันก็รองรับสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้ว รวมถึงที่ตั้งที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า แล้วมากไปกว่านั้นก็คือตัวสถานที่ต่างๆ นะครับ ห้องต่างๆ ก็ได้ถูกออกแบบไว้เพื่อที่จะรองรับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ แล้วก็ยังมีอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย ส่วนทางด้านของบุคลากรก็จะมี admin ที่คอยดูแล แล้วก็ยังมีคาเฟ่อีกด้วย” (दनัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

1.3 ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า Joint Café & Workspace มีการกำหนดขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ก่อนการสร้างประสบการณ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือคนกลุ่มใดบ้างและมีความต้องการในด้านใดเป็นพิเศษ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งเมื่อองค์กรได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาจารย์สอนพิเศษ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ที่ต้องการสถานที่ในการประชุมหรือจัดงานสัมมนา

ขั้นตอนที่ 2: การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ หลังจากทำการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างดีแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบประสบการณ์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่ง Joint Café & Workspace มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสถึงความสะดวกสบายและการเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงานโดยไม่จำกัดรูปแบบ โดยมีการออกแบบสถานที่ที่เน้นความยืดหยุ่น ทำให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตามลักษณะการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการทำงานที่หลากหลายรูปแบบ และพร้อมให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มที่ต้องการพื้นที่ในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป

“การสื่อสารหลักๆ มันก็จะอยู่ในคำที่บอกไปแล้วก็คือ ‘Workspace for all’ ก็คือถ้าคุณมีอะไรที่เกี่ยวกับการทำงานหรือมีความต้องการด้านสถานที่ ขอให้คิดถึงเราเป็น choice หนึ่ง นี่ก็คือประสบการณ์ที่เราต้องการจะสื่อออกไป แล้วในเชิงสถานที่มันก็ถูกเตรียมขึ้นมาเพื่อการนี้เหมือนกันก็คือมันก็ flexible แล้วก็สามารถรองรับลูกค้าในหลายๆ แบบด้วยครับ” (ดนัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากการออกแบบประสบการณ์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงและยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้กันมาก และรองลงมาคือ สื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ในการให้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

“แนวทางการสร้างประสบการณ์ส่วนมากเราจะสื่อสารกับลูกค้าทางดิจิทัลมากกว่า แล้วก็ยังมีทำเป็นออฟไลน์ด้วยเล็กน้อย ก็อย่างเช่นการแจกโบรชัวร์อะไรพวกนี้นะครับ แต่ว่าในเชิงของประสิทธิภาพก็ยังคงพบว่าดิจิทัลจะค่อนข้าง *make sense* มากกว่าสำหรับในปัจจุบัน แล้วต้นทุนมันก็ถูกด้วย แล้วอีกอย่างมันก็สามารถ *reach* คนกลุ่มกว้างกว่าในเวลาทีสั้นกว่า ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกว่า”(ดนัย คงสุวรรณ์, 15 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผลประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Joint Café & Workspace คือ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้พบว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่องค์กรดำเนินการอยู่ยังเป็นเพียงการสำรวจความพึงพอใจเบื้องต้นจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยตรง แต่ยังไม่มีการนำระบบในการประเมินความพึงพอใจมาใช้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ องค์กรได้มีการวางแผนที่จะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างเป็นทางการในอนาคต โดยจะจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจหรือแบบสอบถามสำหรับการประเมินผลประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยเฉพาะ

1.4 จุดติดต่อประสบการณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า Joint Café & Workspace มีการเลือกใช้จุดติดต่อประสบการณ์ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 3 ประเภท ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง พบว่า Joint Café & Workspace มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง คือ พนักงาน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 คน โดยเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสประสบการณ์โดยตรงผ่านการต้อนรับและให้บริการ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการเลือกใช้แผ่นพับหรือโบรชัวร์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการ ทั้งประเภทของห้องทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าบริการ ข้อเสนอพิเศษ รวมถึงการเดินทางมาใช้บริการ

ภาพที่ 11 แสดงแผนผังหรือโบรชัวร์ของ Joint Café & Workspace



ด้านหน้า

พื้นที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ตามสไตล์การทำงานของคุณ
 อนาคตสวย ภูมิทัศน์ ภูมิทัศน์กว้างๆ ธรรมชาติ หรือวิวสวย
 มาได้ไหนก็ทำงานได้
 Here comes the most accessible, comprehensive workspace in Bangkok,
 JOINT café & workspace "The workspace for ALL",
 offering variety of workspace to match your work pattern.

CORNER SPACE

เหมาะสำหรับนั่งทำงานคนเดียว, คุยงานกลุ่มเล็ก และสอนพิเศษกลุ่มเล็ก
 Suitable for working solo, small meetings, private tutors

จำนวนที่นั่ง : 1-3 ที่นั่ง
 Available seats : 1-3 persons
 สิ่งอำนวยความสะดวก : wi-fi, sockets
 Amenities : wi-fi, sockets

ราคาปกติต่อชั่วโมง (ต่อ 1 ชั่วโมง)
 Hourly regular price (per hour)

แพ็คเกจ 10 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 10 Hour Package (10% off regular price)	แพ็คเกจ 20 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 20 Hour Package (15% off regular price)	แพ็คเกจ 30 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 30 Hour Package (20% off regular price)
100	900	1,700

CAFÉ
 ดื่มเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้อนใน ताक महीत सुगंध
 และอาหารว่างที่แสนอร่อยทุกวัน
 Our café corner serves freshly brewed coffee, smoothie among other refreshments. Also available are delicious snacks selected by JOINT team.
 Exclusive! Every JOINT space client enjoys instant 15% off of regular prices!

ROOM SPACE

เหมาะสำหรับการประชุม, คุยงานกลุ่ม, ฟรีเชนตูลูกค้า, สอนพิเศษแบบคลาส
 ไปจนถึงสัมมนา ฯลฯ : workshop
 Suitable for group meetings, class teaching, presentations to clients, seminars, workshops

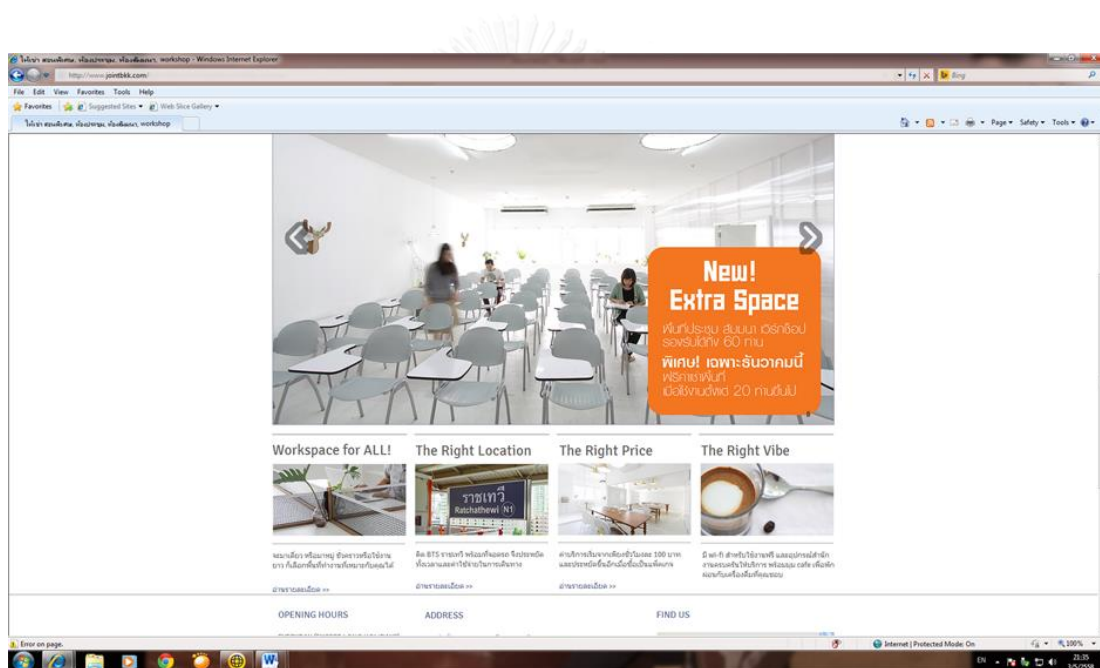
จำนวนที่นั่ง : สูงสุดถึง 80 ที่นั่ง (รวมเก้าอี้ด้วย)
 Available seats : Up to 80 persons (*extra chairs included)
 สิ่งอำนวยความสะดวก : โต๊ะประชุม, wi-fi, สอนด้วยไมโครโฟน, โปรเจกเตอร์, ไมโครโฟน
 Amenities : Whiteboards, wi-fi, sockets, projector, microphones

	ราคาปกติต่อชั่วโมง (ต่อ 1 ชั่วโมง) Hourly Regular price (per hour)	แพ็คเกจ 10 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 10 Hour Package (10% off regular price)	แพ็คเกจ 20 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 20 Hour Package (15% off regular price)	แพ็คเกจ 30 ชั่วโมง (ต่อ 10 ชั่วโมง) 30 Hour Package (20% off regular price)
SIZE S (ขนาดสูงถึง 8 ที่นั่ง) (up to 8 persons)	300	2,700	5,100	7,200
SIZE M (ขนาดสูงถึง 16 ที่นั่ง) (up to 16 persons)	500	4,500	8,500	12,000
SIZE L (ขนาดสูงถึง 24 ที่นั่ง) (up to 24 persons)	650	5,850	11,050	15,600
SIZE SPECIAL (ขนาดสูงถึง 80 ที่นั่ง) (รวมเก้าอี้ด้วย) (up to 80 persons) (*extra chairs included)	*กรุณาติดต่อสอบถาม *inquiries on request	*กรุณาติดต่อสอบถาม *inquiries on request	*กรุณาติดต่อสอบถาม *inquiries on request	*กรุณาติดต่อสอบถาม *inquiries on request

ด้านใน

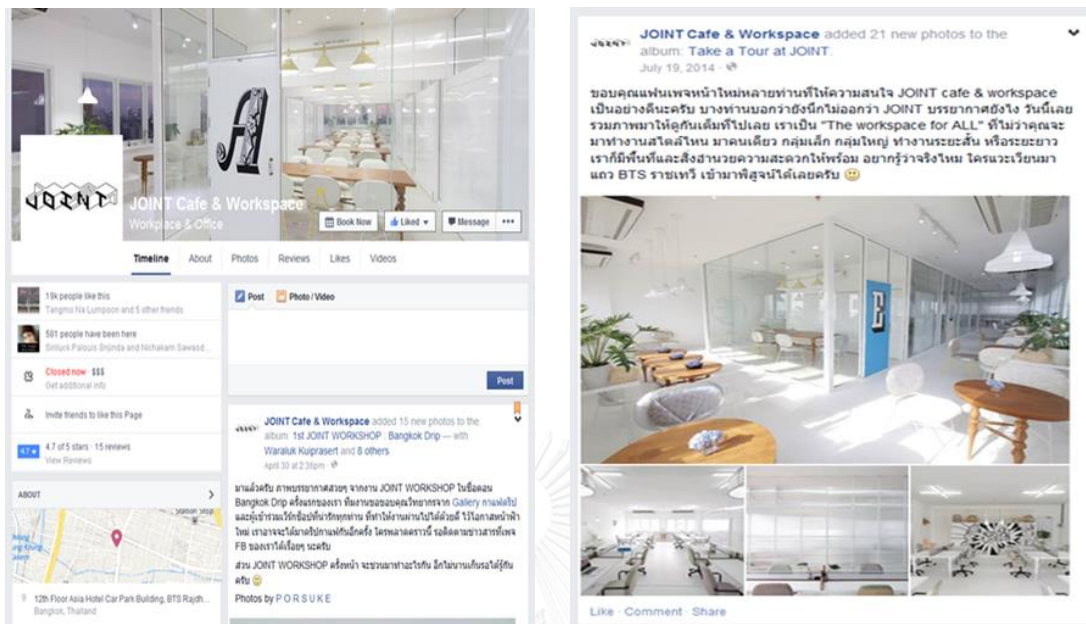
3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร พื้นที่ทำงานประเภทต่างๆ ที่มีให้เลือกสรรตามลักษณะการใช้งาน รวมทั้งราคาค่าบริการ และ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่องค์กรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotion) รวมทั้งมีการสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศโดยรวมของพื้นที่ทำงานและกลุ่มของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย โดยมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 19,790 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2558)

ภาพที่ 12 แสดงเว็บไซต์ของ Joint Café & Workspace



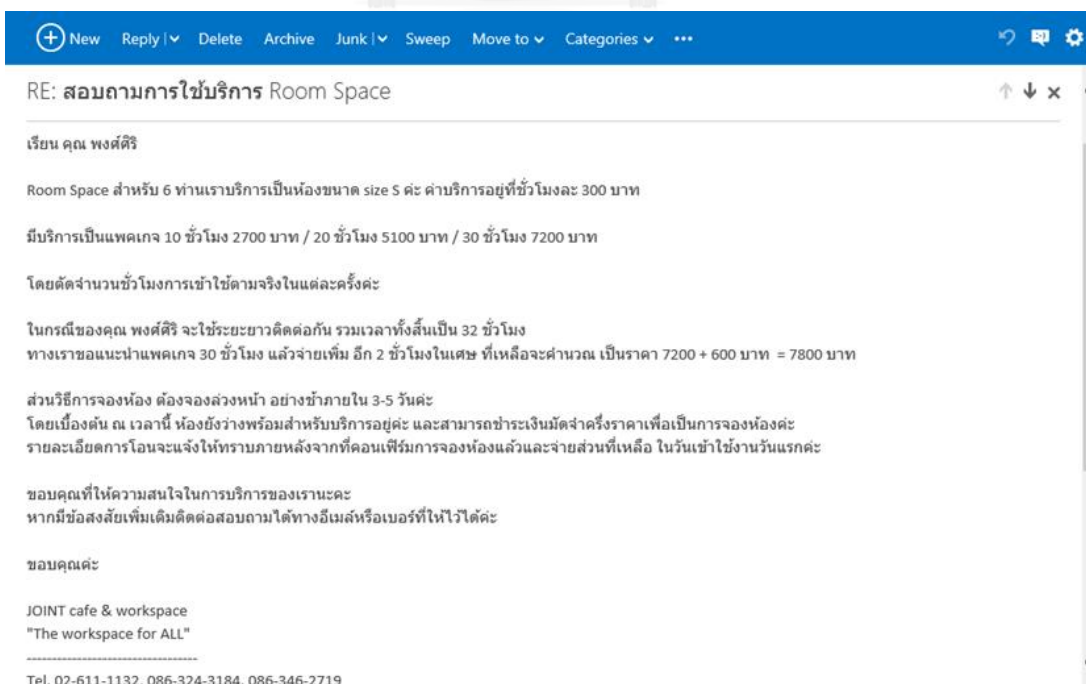
ที่มา: <http://www.jointbkk.com/>

ภาพที่ 13 แสดง Facebook fanpage ของ Joint Café & Workspace



ที่มา: <https://www.facebook.com/jointbkk>

ภาพที่ 14 แสดงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทางอีเมล



RE: ติดต่อเช่าสถานที่ค่ะ

เรียนคุณเพนิตา

ห้องขนาดที่รองรับได้ 10 - 20 จะเป็นขนาด Size M ค่ะ
อยู่ที่ ชั้นโถงละ 500 บาท ทางเรามีอัตราค่าบริการเหมาวันค่ะ แต่จะมีแพคเกจ ราคาตามนี้ค่ะ

10 ชั่วโมง 4,500 บาท / 20 ชั่วโมง 8,500 บาท / 30 ชั่วโมง 12,000 บาท
เวลาเข้าใช้สามารถสะสมได้จนกว่าจะหมดโดยมีกำหนดใช้สะสมได้เบื้องต้นภายในปีนี้ค่ะ

โดยราคานี้ตามที่แจ้ง รวมบริการโปรเจคเตอร์ และก็มี free wifi แล้วค่ะ
มีบริการประทับใจครบครัน 3 ชั่วโมง (ชั่วโมงต่อไป ชั่วโมงละ 20 บาท)

ตามวันเวลาที่คุณเพนิตาสนใจเข้าใช้ ห้องขนาด size M ยังว่างนะคะ
size M จะมีบริการเพียงห้องเดียวค่ะ
ถ้าจำนวนมากกว่านี้ เราจะบริการเป็นห้อง Extra Room
ซึ่งจะคิดราคาตามระยะเวลา สามารถเช็คราคาได้ในหน้าเว็บไซต์ค่ะ

ขอบคุณที่ให้ความสนใจในพื้นที่บริการของเราค่ะ

JOINT cafe & workspace
"The workspace for ALL"

Tel. 02-611-1132, 086-324-3184, 086-346-2719
www.jointbkk.com
www.facebook.com/jointbkk

“ส่วนมากเราจะใช้โซเชียลมีเดีย ก็จะมีเว็บไซต์กับ Facebook นะครับ แล้วที่ตัว space เอง ก็จะมีพนักงานที่คอยดูแลพื้นที่ หลักๆ ก็คือทำให้บริการลูกค้าเวลาลูกค้าเข้ามา แล้วนอกจากจะให้ความสะดวกในเชิงการใช้บริการแล้วก็อาจจะมีบริการโปรโมชันต่างๆ หรือมีการพูดคุยกับลูกค้า หรือตอบคำถามทางอีเมล คือโดยหลักๆ แล้ววิธีการของเราจะ base ไปในเชิงจิตตอลมากกว่าที่เราทำอย่างต่อเนื่อง เรามีทำพวกโบรชัวร์ด้วยแต่มันอาจจะค่อนข้างเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่า”
(दनัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ Joint Café & Workspace ยังมีการใช้แอปพลิเคชัน Instagram เป็นอีกหนึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพบรรยากาศโดยรวมและกิจกรรมในแต่ละรูปแบบที่ผู้ใช้บริการเข้ามาจัดขึ้นภายในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ในเชิงการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 180 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2558)

ภาพที่ 15 แสดงแอปพลิเคชัน Instagram ของ Joint Café & Workspace



ที่มา: <https://instagram.com/jointbkk/>

1.5 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Joint Café & Workspace เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องการใช้เสียงของผู้ใช้บริการบางรายที่ตั้งเกินไป ทำให้เกิดเสียงรบกวนผู้ใช้บริการคนอื่นๆ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่มาใช้ห้องประชุมใหญ่เป็นสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมสัมมนาอยู่บ่อยครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อให้สมาชิกในห้องได้ยินกันอย่างทั่วถึง ซึ่งบางครั้งได้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ในพื้นที่ข้างเคียงด้วยเช่นกัน

2. ปัญหาด้านสถานที่ ซึ่งพบบ่อยในช่วงสุดสัปดาห์ที่ความต้องการในการใช้สถานที่ทำงานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในการจัดสรรพื้นที่ทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการที่อาจทำได้ไม่ทั่วถึงด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ และปัญหาอีกประการหนึ่งที่พบ คือ อาคารซึ่ง

เป็นที่ตั้งขององค์กรยังขาดสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตำแหน่งทางเข้าที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่มาใช้บริการในครั้งแรกๆ เกิดความสับสนได้

3. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างควบคุมได้ยาก เช่น ในกรณีของความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ต้องอาศัยการเดินสายโทรศัพท์ ซึ่งหากอุปกรณ์ไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานก็สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริการได้ โดยในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีเท่าที่ควร

ทั้งนี้ Joint Café & Workspace มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความประณีประนอม โดยมีการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่ายมากที่สุด เช่น ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านเสียงที่รบกวนผู้ใช้บริการคนอื่นๆ จะมีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยการติดป้ายประกาศภายในบริเวณพื้นที่ทำงาน เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการให้ระมัดระวังในการใช้เสียงไม่ให้ดังจนเกินไป โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของส่วนร่วมเป็นหลัก หรือหากมีผู้ใช้บริการที่ใช้ห้องประชุมใหญ่ในการจัดสัมมนาและต้องการใช้เครื่องขยายเสียง พนักงานจะที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการปรับเสียงให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการคนอื่นๆ

ในกรณีที่เกิดปัญหาเนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องการจองห้องทำงานในช่วงเวลาเดียวกันจนไม่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด Joint Café & Workspace มีนโยบายในการให้บริการแก่ผู้ที่จองและชำระค่าบริการก่อน หรือหากมีผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้พื้นที่ทำงานเป็นจำนวนมาก พนักงานจะช่วยเหลือในการบริหารเวลาและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการทุกราย โดยพยายามสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย และหากเป็นไปได้จะขอความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนเวลาการใช้บริการอย่างประณีประนอม เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ดีที่สุดเท่าที่สามารถทำได้

“เราก็จะแก้ปัญหาโดยที่ถ้าลูกค้าท่านไหนจองเข้ามาแล้วชำระเงินมัดจำก่อนเราก็จะให้สิทธิ์ในการจองพื้นที่ก่อน หรือในกรณีที่มันชนกันมากๆ จริงๆ เราก็อาจจะถามว่ามีลูกค้าท่านไหนที่สามารถเลื่อนเวลาได้บ้างอะไรแบบนี้ ซึ่งอันนี้ก็เป็นที่หน้าของ admin ในการที่จะดูแลจัดการให้เวลาของลูกค้ามันสามารถลงตัวได้มากที่สุด” (दनัย คงสุวรรณ, 15 ธันวาคม 2557)

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 2) ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 3) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และ 4) ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ดังนี้

2.1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษามีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านราคา และด้านสังคม โดยพบว่า ทั้งผู้ให้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังในแนวทางเดียวกันเพียง 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่และด้านสังคม และมีความคาดหวังในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังต่อสถานที่ที่มีขนาดกว้างขวางและเพียงพอต่อการรองรับผู้บริการจำนวนมาก โดยผู้บริการคำนึงถึงความต้องการในอนาคตต่อการขยายธุรกิจ จึงคาดหวังที่จะได้รับการบริการสถานที่ที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการทำงานร่วมกันของสมาชิกภายในทีมที่ใหญ่ขึ้น

“ความคาดหวังอย่างหนึ่งก็คงเป็นเรื่องขนาดของสถานที่ด้วย เพราะว่าอย่าง startup มันก็จะเริ่มจากเล็กๆ แต่มันก็จะถึงจุดหนึ่งที่มันจะเริ่มขยาย เริ่มมีคนมากขึ้น ถ้าเป็นไปได้ก็อยากได้สถานที่ที่มันใหญ่หน่อย แล้วก็มีห้องส่วนตัวรองรับให้คนสามารถเข้าไปใช้เพื่อประชุมงานได้”

(เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังในด้านสถานที่ให้บริการในเชิงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ร่วมใช้บริการคนอื่นๆ สามารถหาตำแหน่งที่ตั้งของออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้ง่าย

“เรื่องของการที่ตั่งก็มีส่วนมากๆ เพราะว่าด้วยความที่เราเป็นติวเตอร์ น้องที่มาเรียนกับเราเขาก็จะถามว่าเดินทางยังไง คือเค้าก็ต้องการให้มันสะดวกมากที่สุด” (ศิวกกร ธาราว์ชรสาศตร, 21 ธันวาคม 2557)

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและผ่อนคลายหรือไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งการได้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันซ้ำ

“เรื่องของสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศก็มีส่วนนะครับ เพราะว่าถ้าเกิดไปแล้วมันรู้สึกหดหูหรือมันอึดอัดเราก็ไม่อยากไปอีก” (ฐิติพงษ์ พิสิษฐุฒินันท์, 12 ธันวาคม 2557)

“คาดหวังว่าอยากจะไป Co-working Space ที่เข้าไปแล้วไม่ได้รู้สึกแออัดแล้วก็มีบรรยากาศที่ปลอดภัย คิดสภาพเหมือนเราไปนั่งร้านกาแฟที่มันมีเพลงซึลๆ แล้วก็บรรยากาศปลอดภัยสบายๆ” (เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล, 15 มกราคม 2558)

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมที่ตรงตามความต้องการและดีที่สุดเท่าที่ตนควรจะได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมีต่อธุรกิจประเภทบริการ

“สิ่งที่คาดหวังอย่างแรกเลยก็คือเรื่องของ service ว่าเค้าจะต้อง facilitate เราได้ดีที่สุดเท่าที่เขาจะทำได้นะครับ” (ศิวกกร ธาราว์ชรสาศตร, 21 ธันวาคม 2557)

ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังเกี่ยวกับความพร้อมต่อการใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถเอื้ออำนวยในด้านความสะดวกสบายต่อการทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการ

“ที่คาดหวังมากที่สุดก็จะเป็นเรื่องของความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ อย่างพวกโต๊ะ เก้าอี้ เครื่องถ่ายเอกสารอะไรพวกนี้ครับ” (ศิวกกร ธาราว์ชรสาศตร, 21 ธันวาคม 2557)

“คาดหวังว่าอินเทอร์เน็ตต้องดีและต้องฟรี คืออยากไปถึงแล้วเรามีคอมฯ เครื่องเดียวแล้วเราก็ทำได้ทุกอย่างเลย” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังให้ออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้เพิ่มเติมและช่วยเกื้อหนุนในด้านการประกอบอาชีพ เช่น การจัดงานสัมมนา หรือกิจกรรม workshop เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“อีกอย่างหนึ่งคือ อยากให้มี event หรือมีพวก workshop เยอะๆ เพราะอย่างผมเป็น startup ก็เลยอยากจะหาความรู้เพิ่มเติมด้วย” (เอกฉัตร อัครวิจิตรกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีราคาสมเหตุสมผลมากที่สุด รวมทั้งการลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป เพื่อช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ

“ราคาก็สำคัญเหมือนกันนะครับ เพราะว่ามันก็เป็นเรื่องของการลดต้นทุนของเราด้วย” (ศิวกร ธาราวชิรศาสตร์, 21 ธันวาคม 2557)

“ถ้าเราเคยไปใช้บริการแล้วเขาสามารถให้ส่วนลดในครั้งต่อไปได้ก็น่าจะดี เหมือนโรงแรมบางที่ที่เขาอาจจะมีการ upgrade ห้องให้ลูกค้าประจำ สมมติว่าวันนี้ลูกค้าจองห้อง standard ไว้แล้วพอไปใช้อีกครั้งหนึ่งเขาอาจจะได้ห้อง superior โดยที่ทางโรงแรมเป็นคนจัดให้เอง อย่างนี้ก็น่าประทับใจหรือถ้าสามารถให้ส่วนลดแบบสะสมเต็ม 10 ครั้ง แล้วก็ได้ใช้ฟรีหนึ่งครั้งก็ดีค่ะ” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

ด้านสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังว่าการทำงานที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะช่วยให้ได้เข้าไปอยู่ท่ามกลางสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสในการรู้จักกับนักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในด้านการทำงานมากขึ้น รวมทั้งมีโอกาสในการร่วมงานหรือได้รับความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน เพื่อให้ธุรกิจของตนเติบโตและสามารถต่อยอดต่อไปได้

“คิดว่าอยากจะได้ connection เกี่ยวกับต่างประเทศ ในเรื่องการลงทุนในต่างประเทศ เพราะตอนนี้คืออยากทำอะไรที่มันเกี่ยวกับคนต่างชาติ การลงทุนในต่างประเทศหรือว่าการท่องเที่ยว ในต่างประเทศ ถ้าเกิดมีโอกาสก็อยากจะได้ connection ที่ทำให้เราสามารถต่อยอดทางด้านธุรกิจได้ ค่ะ” (เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล, 15 มกราคม 2558)

“ก็คาดหวังว่าจะได้ connection นะ ได้รู้จักกับ startup ทีมอื่น ได้รู้จักกับนักลงทุนมากขึ้น” (ฐิติพงศ์ พิสิษฐุฒินันท์, 12 ธันวาคม 2557)

“ผมอยากจะได้รู้จักกับคนที่ทำงานในวงการ startup คือผมไม่ได้มองว่าเป็นการไปทำงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่ผมมองว่ามันเป็นสถานที่ที่จะทำให้เราขยายกิจการของตัวเองได้” (เอกฉัตร อิศวรจิฎกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ในขณะที่ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ในด้านการเป็นสังคมของการทำงานที่แท้จริง อันประกอบไปด้วยผู้คนที่มีความสามารถในหลากหลายสาขาอาชีพที่มารวมตัวกัน ซึ่งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และนำไปสู่การเกิดสังคมใหม่ที่ไม่จำกัดรูปแบบของการทำงาน โดยผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีบรรยากาศในการเป็นสังคมของการทำงานมีจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันกับองค์กรในการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันเหล่านั้นๆ ต่อไปในระยะยาว

“เพื่ออยากได้ connection คือยิ่งโต connection ก็ยิ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันทำให้เกิด community ที่ดี แล้วก็คิดว่าคนเก่งๆ น่าจะอยู่ที่นั่นเยอะ พี่ว่ามันต้องมีโอกาสให้คนได้คุยกัน คือพี่ให้ความสำคัญกับ community นะ จริงๆ ถึงจุดหนึ่งแล้วความสะดวกสบายมันไม่สามารถผูกเราไว้ได้ วันนี้สะดวกวันนี้ที่ใหม่ก็อาจจะสะดวกเหมือนกัน แต่ community นี่แหละที่จะดึงเราให้ไปอยู่ที่นั่นได้” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

2.2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งต่อจุดติดต่อประสบการณ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ทั้งผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace ต่างมีความคาดหวังต่อการได้รับประสบการณ์จากออฟฟิศร่วมแบ่งปันผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ได้แก่ Facebook fanpage อีเมลล์ และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้เป็นช่องทางหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เช่น คุปองส่วนลดออนไลน์ (E-coupon) เป็นต้น

“ผมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลทางอีเมลล์แล้วก็ Facebook สองอย่างครับ แต่ส่วนใหญ่แล้วก็จะติดตามข่าวสารทาง Facebook มากกว่า ซึ่งเขาก็จะมีแชร์พวก event อะไรพวกนี้ อย่างกิจกรรมที่เขาจัดเราก็จะเลือกที่มันเหมาะสมกับตัวเอง” (เอกฉัตร อัครวิจิตร, 12 ธันวาคม 2557)

“ที่คาดหวังมากที่สุดก็คงเป็นสื่อออนไลน์ อย่างพวก Facebook fanpage, Instagram เป็นหลักค่ะ” (เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล, 15 มกราคม 2558)

“การสื่อสารหลักๆ เลยก็อยากให้นั้นพวก Facebook กับเว็บไซต์อะไรพวกนี้ คือนั้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะมันก็เป็นช่องทางที่สะดวกในการรับข้อมูล” (ศิวกร ธาราวัชรสาศตร์, 21 ธันวาคม 2557)

“ความคาดหวังในเรื่องจุดติดต่อประสบการณ์หลักๆ ก็เป็นทางสื่อออนไลน์มากกว่านะคะ หมายถึงกับคนวัยเรานั้นก็ถือว่าได้อยู่แล้ว อย่างพี่เองก็รู้จักทางออนไลน์ก่อนแล้วก็ให้ event organizer ไปจัดงานที่นั่น แต่คิดว่าจริงๆ ทำ E-coupon ด้วยก็ดีนะ แบบให้เป็นส่วนลดออนไลน์อะไรแบบนี้” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

2.3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันรวมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ และด้านกิจกรรม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจในแนวทางเดียวกันในด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ และมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านกิจกรรม ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่ที่เพียงพอต่อการรองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก และมีความยืดหยุ่น โดยสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงานและจำนวนของกลุ่มผู้ให้บริการได้ง่าย ซึ่งเหมาะสมสำหรับการทำงานทั้งในกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่

“ชอบ function ตรงที่มันปรับเปลี่ยนห้องได้ คือที่อื่นเขาอาจจะแบบเจ้าของธุรกิจ base ว่า จะทำห้องแบบนี้ๆ ก็คือจัดห้องแบบนี้เป๊ะๆ แต่ว่าถ้าเป็น Co-working Space อย่างที่ไปอย่าง Joint เขาจะทำแบบ consumer based ไม่ว่า consumer ต้องการห้องที่รองรับคน 5 คน 10 คน ห้องเขาก็ปรับได้หมดเลย ฉะนั้น ไม่ว่า require ของลูกค้าเป็นอะไรเขาก็ทำได้ดี ความประทับใจก็น่าจะเป็น ความ flexible ที่ปรับเปลี่ยนได้เนี่ยแหละคิดว่าดีที่สุด แล้วอีกอย่างการเดินทางก็สะดวกด้วย”

(สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand ที่เป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นจะมีความพึงพอใจต่อการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนของตนเองได้ โดยเฉพาะเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องน้ำ เครื่องดื่ม และการทำความสะอาดพื้นที่ทำงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นสิ่งทีออฟฟิศร่วมแบ่งปันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ ซึ่งยังไม่มีออฟฟิศเป็นของตนเองและยังขาดอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน

“ที่นั่นก็จะมีทั้งอินเทอร์เน็ตฟรี น้ำดื่มฟรี ห้องน้ำฟรี แล้วก็ยังมีแม่บ้านทำความสะอาดให้ฟรี แล้วถ้าจะใช้ printer หรือ scanner ก็ใช้ได้เลย เขาก็จะ change แผ่นละ 2 บาท ซึ่งมันก็โอเคในระดับหนึ่งเลย” (เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ส่วนผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจที่ได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถทำงานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

“ชอบตรงที่เขาให้บริการปริ้นท์งาน มี wifi มีคาเฟ่พร้อมให้เราทุกอย่างค่ะ” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

“เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกเขาจะมีให้พร้อมทุกอย่างเลย เช่น wifi โปรเจ็คเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสารอะไรพวกนี้” (ศิวักร ธาราวัชรศาสตร์, 21 ธันวาคม 2557)

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงาน และมีความเป็นสังคมของการทำงานที่สมาชิกภายในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ การมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการทำความรู้จักกับผู้อื่น และสามารถให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งต่างจากการทำงานแบบต่างคนต่างทำ โดยไม่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

“ความประทับใจคิดว่าน่าจะเป็นเรื่องบรรยากาศ คือมันน่าเข้าไปทำงานที่นั่นนะ มันมีทั้งมุมให้เรา relax มีสวน มีอะไรให้ทำ มีมุมกาแฟ มีมุมพักผ่อน รู้สึกว่ามันผ่อนคลายกว่าออฟฟิศปกติ แล้วผู้คนที่มาก็ดี nice ดูไม่ได้อยากจะมาเป็น private ขนาดนั้น คือทุกคนมาก็เหมือนน่าจะอยากมามี connection ระหว่างกัน” (เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล, 15 มกราคม 2558)

“ผมประทับใจบรรยากาศนะครับ ชอบตรงที่ว่ามันมีคนที่เป็น startup ทำงานอยู่ด้วยกันเยอะ แล้วก็ทำให้ได้รู้จักกัน มีเพื่อนใหม่ มี connection ใหม่ๆ แล้วบางทีเรามีปัญหาเราอยากรู้อะไรตรงนี้ทำยังไง เราก็ถามคนที่ทำงานอยู่ด้วยกันเนี่ยแหละ ถามที่อื่นบ้าง คือก็นั่งกันอยู่ตรงนั้นมันก็ช่วยเหลือกันได้” (ฐิติพงศ์ พิสิษฐุฒินันท์, 12 ธันวาคม 2557)

ในขณะที่เดียวกัน ผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีบรรยากาศแฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริการต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานไปอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือได้รับแนวคิดใหม่ๆ ในการทำงาน ซึ่งช่วยให้ผู้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ประสบการณ์ที่ได้ก็รู้สึกว่ามันเป็นพื้นที่ที่ทำให้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์นะ บางทีอยู่บ้านเราก็อาจจะคิดไม่ออก แต่พอเรามาเจอบรรยากาศใหม่ๆ เจอพื้นที่ใหม่ๆ ก็น่าจะเป็นพื้นที่ที่ดี ที่ทำให้เราเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการที่เอาใจใส่ เต็มใจให้ความ

ช่วยเหลือ และสนับสนุนด้านการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการอย่างจริงจังเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิด เพื่อผลักดันให้ธุรกิจของผู้ใช้บริการเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง

“เคยไปใช้ห้องประชุมเล็ก พอเข้าไปปั๊บเจอพนักงานต้อนรับที่ counter พูดจาดีมาก คอย เทคแคร์แล้วก็พาไปดูบริเวณโดยรอบ แล้วเขาก็มาบริการอุปกรณ์นู่นนี่นั่น ก็โอเคไม่มีปัญหาอะไรเลย ค่ะ คือเขาจะพาเราไปที่ห้องประชุมแล้วก็แนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ” (เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล, 15 มกราคม 2558)

“ตอนแรกเราแค่หวังว่าจะไปอยู่ใน community ของ startup แต่ว่าเอาเข้าจริงเขาก็ support เราได้มากกว่านั้น คือเขาก็จะพยายามทำให้ธุรกิจเราโตไปด้วย เขาไม่ได้มองว่าเราเป็นแค่ สมาชิก ไม่ได้ขายแค่สถานที่อย่างเดียว แต่เป็นเหมือน partner ให้เราด้วย” (เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อการบริการที่เป็น มิตร มีความเอาใจใส่หรือให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยพนักงานมีการแจ้งผลในการดำเนินงานแก่ผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถ อำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้อย่างดี

“ด้านการบริการก็ดีค่ะ พนักงานก็ดูแลความเรียบร้อยอย่างดีแล้วก็ friendly กับลูกค้ามาก” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

“ผมประทับใจ service มากที่สุด เพราะว่าเหมือนกับเขาค่อนข้างที่จะเข้าหาลูกค้ามากแล้วก็ ดูแลดี ถ้าหากว่าอยากจะเปลี่ยนอะไรก็เปลี่ยนได้เสมอเลย อยากจะขออะไรก็ได้ตลอด แล้วก็มีการ โทรมา keep up ที่หลังว่าเหลือเท่านี้ๆ จะเป็นอย่างไรๆ จะมีอะไรต่อไปก็จะมีการโทรมาบอกด้วย” (ศิวกร ธาราว์ชรสาศตร์, 21 ธันวาคม 2557)

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นการแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นระหว่างกัน เช่น กิจกรรม workshop หรือ คอร์สเรียนต่างๆ ที่มีวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งองค์กรจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนเพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยนอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการในการทำงาน ให้แก่ผู้ใช้อย่างดีแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการสัมผัสถึงความน่าเชื่อถือและความ

เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการในการต่อยอดทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

“ผมชอบเพราะมันเป็นแหล่งรวมของคนทำ startup ด้วยกันนะครับ ซึ่ง Hubba เขาก็จะเชิญพวกวิทยากรที่ประสบความสำเร็จในการทำ startup มาสอนวิธีการสร้างธุรกิจ หรืออาจจะมีการทำ presentation ซึ่งผมมองว่ามันก็เป็นจุดเด่นของเขา คือมี event ตลอดเวลาแทบทุกอาทิตย์เลย ซึ่ง event ต่างๆ ก็มอบความรู้ให้กับคนที่ทำ startup” (เอกฉัตร อัครวิจิตร, 12 ธันวาคม 2557)

2.4 ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า ทั้งผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันเลือกใช้ 2 ประเภท ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่พบว่าผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ ดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง 2 จุดติดต่อประสบการณ์ ได้แก่ บุคลากร และกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยมีรายละเอียดของแต่ละจุดติดต่อประสบการณ์ ดังนี้

1.1 บุคลากร ได้แก่ พนักงานและทีมงานในองค์กร โดยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อพนักงานและทีมงานในองค์กร ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สำคัญที่สามารถมอบประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงการบริการที่เอาใจใส่ และการเป็นที่ปรึกษาที่พร้อมให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

“เข้าไปครั้งแรกเขาก็จะมีพนักงานพาทัวร์ เขาก็จะเล่าให้ฟังว่า Hubba มีจุดมุ่งหมายยังไง แล้วก็มีการอะไรยังไงบ้าง พอได้ใช้งานก็ประทับใจ ทุกครั้งเขาก็ยัง treat กับเราเหมือนเดิม”

“ทีมงานเขาจะคอยแนะนำคนรุ่นใหม่ให้เรารู้จัก หรือว่าถ้ามีบริษัทอะไรที่ทำธุรกิจที่มา
เกื้อหนุนกันได้เขาก็จะให้ลองมาคุยกันดู เพื่อจะทำธุรกิจด้วยกันได้ ถ้าเราอยากจะรู้จักกับนักลงทุน
Hubba เขาก็จะมี connection ที่เขาจะแนะนำให้กับเรา” (เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล, 12 ธันวาคม 2557)

ส่วนผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อพนักงาน เนื่องจากเป็นจุด
ติดต่อประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงการบริการที่ดีและเต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่
ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึง
การพึงพาอาศัยซึ่งกันและกันของสมาชิกในออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้เป็นอย่างดี

“การสื่อสารของเขาก็จะมี PR ในเรื่องของสถานที่ของเขาว่ามันอยู่ตรงไหน มันเข้าถึงยังไง
สะอาดมากน้อยแค่ไหน อันนี้ก็เป็นเรื่องปกติ แต่ว่าที่เขาทำมากกว่านั้นก็คือพนักงานของเขาจะ PR
คนที่มาใช้บริการให้ด้วยเหมือนกันว่าวันนี้มีกลุ่มนี้มาใช้บริการนะ ถ้าอยากจะทำอะไรก็สมัครได้
ก็เหมือนกับว่าเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน แล้วอีกทางหนึ่งมันก็ทำให้คนอื่นรู้ว่าเขาสามารถทำอย่างนี้
ได้ด้วยเหมือนกัน มาเข้าที่เรียนได้ด้วยเหมือนกันอะไรอย่างนี้ ก็จะได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย”
(ศิวกร ธาราวชิรศาสตร์, 21 ธันวาคม 2557)

1.2 กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยพบว่า เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงอย่างหนึ่งที่
ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงความเป็นสังคม
รวมทั้งความรู้สึกในการเป็นหนึ่งในสมาชิกของออฟฟิศร่วมแบ่งปันจากการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ
เช่น การรับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน การพบปะสังสรรค์ การเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งปันความรู้
ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมในด้านการงานให้แก่ผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกัน ยังช่วยเสริมสร้าง
สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรในระยะยาวด้วยเช่นกัน

“ที่นี่เขาจะมี ‘Power Lunch’ ซึ่ง Hubba เขาจะเป็นคนจัดหาอาหารมาให้แล้วก็ให้คนที่
เป็นสมาชิกมากินข้าวด้วยกัน คือเขาก็พยายามทำให้เรามีโอกาสได้มากินข้าวด้วยกันบ้าง มาสังสรรค์
มาพูดคุยกัน ซึ่งมันก็ดีครับเหมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน ถึงแม้ว่าต่อไปเราอาจจะต้องเปลี่ยน
สถานที่ทำงาน แต่เราก็ยังเป็นสมาชิกของ Hubba อยู่ เพราะเค้ามี event มี workshop มีวิทยากร
มาพูดตลอดอยู่แล้ว ซึ่งเราก็มองว่ามันเป็นประโยชน์ต่อตัวเราเองแล้วก็บริษัทด้วย”
(เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล, 12 ธันวาคม 2557)

2. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกันต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่ออีเมล และ Facebook fanpage ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์อันดับต้นๆ ที่สร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารต่างๆ และกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสารมายังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงจุดยืนขององค์กรจากการสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

“จากการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ของเขามันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของเราเหมือนกันนะ อย่างเวลาเขามีกการสื่อสารใน Facebook ว่าเขาจัดกิจกรรมประเภทไหนเยอะๆ เราก็คิดว่าเขา state ตัวเองว่าเป็น Co-working Space ที่มีจุดยืนในเรื่องนั้น เราก็สามารถเลือกได้ว่ามันเหมาะกับเราหรือเปล่า แล้วก็ทำให้เข้าใจได้ว่าคนที่ไปที่นั่นส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนในลักษณะแบบไหน ถ้ามันเหมาะกับเราก็คืออยากไปใช้บริการที่นั่น เพราะว่ามีคนที่มีความคิดแนวเดียวกับเรา”
(เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์ กุล, 15 มกราคม 2558)

ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการบางรายได้ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน แต่หากมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละชนิดอย่างเท่าเทียมกันจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านทางอีเมลโดยตรง ในขณะที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook fanpage ไปพร้อมๆ กัน

“เวลาผมสมัครไปเรียนคอร์สของเขาแล้วเขาก็จะมีส่งอีเมลมาคอนเฟิร์ม ซึ่งอันนี้ผมว่าโอเคนะ แต่อย่างเวลาจะมีจัด event หรือกิจกรรมอะไรก็จะตามได้จาก facebook มากกว่า คือถ้ามีส่งอีเมลมาแจ้งด้วยก็คงจะดี เพราะ facebook บางทีเราก็ไม่ได้ตามทุกวัน” (ฐิติพงศ์ พิสิษฐุณินันท์, 12 ธันวาคม 2557)

ส่วนผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อ Facebook fanpage และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและยังสามารถสื่อให้เห็น

ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ผู้ให้บริการยังต้องการให้มีการปรับปรุงด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“ช่องทางออนไลน์ที่เราใช้เป็นหลักที่เห็นได้ชัดก็จะมี Facebook ซึ่งพี่ว่ามันก็มีความสำคัญนะ อย่างสมมติว่าพี่เห็นเขามีการอัปเดตในเรื่องอื่นๆ คนอื่นๆ หรือว่า startup กลุ่มต่างๆ ที่ไปใช้บริการ มันก็มีผลในเรื่องของภาพลักษณ์ของเขา แต่การสื่อสารของเขามันก็ยังไม่ถึงกับชัดเจนมาก คือจากที่ได้รับข้อมูลก็รู้ว่าเขาเพิ่งเปิดใหม่แล้วมีใครมาใช้บ้าง แต่ก็ยังรับรู้ถึงประสบการณ์ได้ไม่มากเท่าที่ควร” (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 8 มกราคม 2558)

นอกจากจุดติดต่อประสบการณ์ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าผู้ให้บริการจะมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หากออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมร่วมด้วย เช่น ป้ายโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักออฟฟิศร่วมแบ่งปันอีกช่องทางหนึ่ง

“สื่อที่เราใช้เท่าที่เห็นก็จะมี Facebook แล้วก็เว็บไซต์ของเขาเอง ก็ส่วนใหญ่จะเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นช่องทางที่ดีนะ เพราะว่าเท่าที่สัมผัสมาเขาก็ต้องการที่จะเน้นตลาดมาที่คนรุ่นใหม่ที่มีการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ แต่ผมคิดว่าอย่างบางคนที่เขาไม่รู้จักรมาก่อนเหมือนกับเราก็อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องไป search หาด้วยคำว่าอะไร ก็ควรที่จะทำเป็นป้ายโฆษณาด้วยก็ยิ่งดี” (ศิวกกร ธาราวีชรศาสตร์, 21 ธันวาคม 2557)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดที่แสดงตามตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	65
หญิง	70	35
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	118	59
31 - 35 ปี	66	33
36 - 40 ปี	16	8
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 33 และอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.5
ปริญญาตรี	128	64
สูงกว่าปริญญาตรี	57	28.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	7	3.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	58	29
เจ้าของธุรกิจ	75	37.5
ผู้ประกอบการอิสระ (Freelance)	60	30
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ร้อยละ 30 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	5
15,001 - 25,000 บาท	39	19.5
25,001 - 35,000 บาท	55	27.5
35,001 - 45,000 บาท	39	19.5
45,001 บาทขึ้นไป	57	28.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 27.5 รายได้ 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 19.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 5 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ดังรายละเอียดที่แสดงตามตารางที่ 6-11

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	72	36
1 - 3 เดือน	57	28.5
4 - 6 เดือน	23	11.5
7 - 9 เดือน	7	3.5
10 - 12 เดือน	19	9.5
1 ปีขึ้นไป	22	11
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากที่สุด คือ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 1-3 เดือน ร้อยละ 28.5 ระยะเวลา 4-6 เดือน ร้อยละ 11.5 ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11 ระยะเวลา 10-12 เดือน ร้อยละ 9.5 และระยะเวลา 7-9 เดือน ร้อยละ 3.5 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	62	31
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	94	47
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	25	12.5
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	15	7.5
ทุกวัน	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ร้อยละ 31 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 12.5 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 7.5 และใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การทำงานคนเดียว	69	34.5
การทำงานเป็นทีม	100	50.0
การประชุม	79	39.5
การจัดงานสัมมนา	36	18.0
การเข้าร่วมฟังการบรรยาย / คลาสเรียน	75	37.5
อื่นๆ	1	0.5

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันเพื่อการทำงานเป็นทีมมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50 และวัตถุประสงค์รองลงมา ได้แก่ การประชุม ร้อยละ 39.5 การเข้าร่วมฟังการบรรยาย / คลาสเรียน ร้อยละ 37.5 การทำงานคนเดียว ร้อยละ 34.5 การจัดงานสัมมนา ร้อยละ 18 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันเป็นอันดับสุดท้าย คือ การใช้เป็นที่ตั้งแห่งใหม่ของบริษัท ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

เหตุผลในการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	อันดับ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปล ค่า
	1	2	3	4	5		
ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่ จำเป็นต่อการทำงาน	19 9.5	30 15.0	34 17.0	32 16.0	31 15.5	2.32	ต่ำ
ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน	17 8.5	11 5.5	39 19.5	43 21.5	57 28.5	3.07	ปาน กลาง
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน	28 14.0	18 9.0	24 12.0	38 19.0	26 13.0	2.09	ต่ำ
ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน	21 10.5	48 24.0	27 13.5	25 12.5	8 4.0	1.69	ต่ำ
ต้องการมีสังคมใหม่ๆ	37 18.5	28 14.0	19 9.5	14 7.0	8 4.0	1.23	ต่ำ มาก
ต้องการช่องทางในการขยายธุรกิจ	21 10.5	17 8.5	15 7.5	6 3.0	4 2.0	0.72	ต่ำ มาก
ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการ ประกอบอาชีพ	11 5.5	24 12.0	8 4.0	10 5.0	6 3.0	0.77	ต่ำ มาก
ต้องการความช่วยเหลือหรือ คำแนะนำในการประกอบธุรกิจ	21 10.5	11 5.5	11 5.5	7 3.5	8 4.0	0.72	ต่ำ มาก
ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวใน ราคาที่เหมาะสม	24 12.0	13 6.5	23 11.5	25 12.5	53 26.5	2.42	ต่ำ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน คือ ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน (3.07) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลรองลงมาอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม (2.42) ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน (2.32) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน (2.09) และต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน (1.69) ตามลำดับ และเหตุผลที่อยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ต้องการมีสังคมใหม่ๆ (1.23) ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบอาชีพ (0.77) ต้องการช่องทางในการขยายธุรกิจ และต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำในการประกอบธุรกิจ (0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการซ้ำ	159	79.5
ไม่ใช้บริการซ้ำ	2	1.0
ไม่แน่ใจ	39	19.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งเดิมที่เคยใช้บริการซ้ำอีกมากที่สุด ร้อยละ 79.5 รองลงมาระบุว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งเดิมซ้ำอีกน้อยที่สุด ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	171	85.5
ไม่แนะนำ	4	2.0
ไม่แน่ใจ	25	12.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เคยใช้บริการให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 85.5 รองลงมาระบุว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างไม่แนะนำออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เคยใช้บริการให้ผู้อื่นมาใช้บริการน้อยที่สุด ร้อยละ 2 ตามลำดับ

2.3 ผลสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการและระดับความพึงพอใจหลังใช้บริการ คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดที่แสดงตามตารางที่ 12-18

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในแต่ละด้าน

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่	2.62	1.19	ปานกลาง	2.85	1.03	ปานกลาง
ด้านการอำนวยความสะดวก	2.81	1.08	ปานกลาง	3.12	0.97	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อม	2.72	1.09	ปานกลาง	3.05	1.08	ปานกลาง
ด้านการบริการ	2.73	1.21	ปานกลาง	3.04	1.23	ปานกลาง
ด้านราคา	2.79	1.15	ปานกลาง	3.19	0.92	ปานกลาง
ด้านกิจกรรม	2.81	0.95	ปานกลาง	2.93	0.99	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.75	1.03	ปานกลาง	3.03	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมเป็นอันดับแรก (2.81) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (2.79) ด้านการบริการ (2.73) ด้านสภาพแวดล้อม (2.72) และด้านสถานที่ (2.62) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับปานกลางทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับแรก (3.19) รองลงมา ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก (3.12) ด้านสภาพแวดล้อม (3.05) ด้านการบริการ (3.04) และด้านสถานที่ (2.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านสถานที่

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	2.61	1.56	ปานกลาง	3.02	1.28	ปานกลาง
2. สถานที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	2.70	1.24	ปานกลาง	2.83	1.19	ปานกลาง
3. สถานที่มีพื้นที่กว้างขวาง	2.59	1.29	ปานกลาง	2.80	1.04	ปานกลาง
4. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	2.43	1.41	ต่ำ	2.70	1.29	ปานกลาง
5. สถานที่มีความทันสมัย	2.59	1.25	ปานกลาง	2.85	1.13	ปานกลาง
6. สถานที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงาน	2.78	1.14	ปานกลาง	2.91	1.09	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.62	1.19	ปานกลาง	2.85	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสถานที่ที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงานเป็นอันดับแรก (2.78) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม (2.70) สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (2.61) สถานที่มีความกว้างขวางและสถานที่ที่มีความทันสมัย (2.59) และมีความคาดหวังต่อความสะดวกสบายของสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย (2.43) โดยมีความคาดหวังในระดับต่ำ

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเป็นอันดับแรก (3.02) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงาน (2.91) สถานที่มีความทันสมัย (2.85) สถานที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม (2.83) สถานที่มีความกว้างขวาง (2.80) และมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย (2.70)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์ด้านการอำนวยความสะดวก

ประสบการณ์ที่ได้รับจาก การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ	2.80	1.40	ปานกลาง	3.33	1.14	ปาน กลาง
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม	2.84	1.22	ปานกลาง	3.07	1.18	ปาน กลาง
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครันและพร้อมใช้งาน	2.64	1.40	ปานกลาง	2.92	1.24	ปาน กลาง
4. มีจำนวนห้องทำงานเพียงพอ ต่อการรองรับผู้ให้บริการ	2.76	1.29	ปานกลาง	2.98	1.06	ปาน กลาง
5. มีห้องทำงานให้เลือกใช้ หลากหลายประเภท	2.87	1.18	ปานกลาง	3.10	1.01	ปาน กลาง
6. มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนจาก การทำงาน	2.86	1.10	ปานกลาง	3.22	1.08	ปาน กลาง
7. มีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ จัด จำหน่ายให้แก่ผู้ให้บริการ	2.83	1.14	ปานกลาง	3.21	1.15	ปาน กลาง
8. มีห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำสำหรับ ผู้ให้บริการ	2.86	1.29	ปานกลาง	3.13	1.21	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม	2.81	1.08	ปานกลาง	3.12	0.97	ปาน กลาง

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจาก
การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวม 2.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการมีห้องทำงาน
ให้เลือกใช้หลากหลายประเภทเป็นอันดับแรก (2.87) รองลงมา ได้แก่ มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนจากการทำงาน
และมีห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำสำหรับผู้ให้บริการ (2.86) มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม (2.84)
มีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ให้บริการ (2.83) มีที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ (2.80)

มีจำนวนห้องทำงานเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการ (2.76) และมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและพร้อมใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย (2.64)

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก (3.33) รองลงมา ได้แก่ มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนจากการทำงาน (3.22) มีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้บริการ (3.21) มีห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำสำหรับผู้ให้บริการ (3.13) มีห้องทำงานให้เลือกใช้หลากหลายประเภท (3.10) มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม (3.07) มีจำนวนห้องทำงานเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการ (2.98) และมีความพึงพอใจต่อการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครันและพร้อมใช้งานเป็นอันดับสุดท้าย (2.92)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อม

ประสบการณ์ที่ได้รับจาก การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่แออัด	2.59	1.33	ปานกลาง	3.05	1.22	ปาน กลาง
2. มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อการทำงาน	2.64	1.33	ปานกลาง	3.11	1.19	ปาน กลาง
3. มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น / เป็นกันเอง	2.70	1.20	ปานกลาง	3.01	1.24	ปาน กลาง
4. มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด	2.72	1.20	ปานกลาง	3.10	1.21	ปาน กลาง
5. มีสภาพแวดล้อมของการ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่ม ของผู้ใช้บริการ	2.81	1.16	ปานกลาง	3.01	1.19	ปาน กลาง
6. มีสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้ เกิดความคิดสร้างสรรค์	2.80	1.20	ปานกลาง	3.02	1.14	ปาน กลาง

ประสบการณ์ที่ได้รับจาก การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. มีสภาพแวดล้อมที่สะท้อนให้เห็นสังคมของการทำงาน	2.77	1.11	ปานกลาง	3.02	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.73	1.09	ปานกลาง	3.05	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก (2.81) รองลงมา ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (2.80) มีสภาพแวดล้อมที่สะท้อนให้เห็นสังคมของการทำงาน (2.77) มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด (2.72) มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น / เป็นกันเอง (2.70) มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อการทำงาน (2.64) และมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่แออัดเป็นอันดับสุดท้าย (2.59)

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อการทำงานเป็นอันดับแรก (3.11) รองลงมา ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด (3.10) มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่แออัด (3.05) มีสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่สะท้อนให้เห็นสังคมของการทำงาน (3.02) และมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น / เป็นกันเองและสภาพแวดล้อมของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้ให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย (3.01)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์ด้านการบริการ

ประสบการณ์ที่ได้รับจาก การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ให้บริการด้วยความเต็มใจ	2.70	1.31	ปาน กลาง	3.03	1.37	ปาน กลาง
2. ให้บริการได้ตรงตามความ ต้องการ	2.69	1.29	ปาน กลาง	3.11	1.26	ปาน กลาง
3. ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	2.76	1.21	ปาน กลาง	3.04	1.21	ปาน กลาง
4. ให้ความช่วยเหลือหรือ คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ	2.77	1.27	ปาน กลาง	3.06	1.29	ปาน กลาง
5. มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	2.70	1.33	ปาน กลาง	2.96	1.41	ปาน กลาง
6. มีความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ	2.80	1.25	ปาน กลาง	3.05	1.26	ปาน กลาง
เฉลี่ยรวม	2.73	1.21	ปาน กลาง	3.04	1.23	ปาน กลาง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจาก
การใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านการบริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
2.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือในการ
ให้บริการเป็นอันดับแรก (2.80) รองลงมา ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ
(2.77) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ (2.76) การให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อ
ผู้ใช้บริการ (2.70) และมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับสุดท้าย
(2.69)

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านการบริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.04 ซึ่งเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก (3.11) รองลงมา ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ (3.06) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็น (3.05) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ (3.04) การให้บริการด้วยความเต็มใจ (3.03) และมีความพึงพอใจต่อการมีธรรมาภิบาลที่ดีต่อผู้ใช้บริการเป็นอันดับสุดท้าย (2.96)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านราคา

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีราคาที่เหมาะสม / ยุติธรรม	2.78	1.37	ปานกลาง	3.18	1.08	ปานกลาง
2. มีระดับราคาที่หลากหลาย	2.75	1.22	ปานกลาง	3.23	1.03	ปานกลาง
3. มีการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ	2.82	1.22	ปานกลาง	3.20	1.00	ปานกลาง
4. มีการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก	2.81	1.19	ปานกลาง	3.16	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.79	1.15	ปานกลาง	3.19	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.79 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ เป็นอันดับแรก (2.82) รองลงมา ได้แก่ การเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก (2.81) การมีราคาที่เหมาะสม / ยุติธรรม (2.78) และมีความคาดหวังต่อการมีระดับราคาที่หลากหลายเป็นอันดับสุดท้าย (2.75)

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 ซึ่งเมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีระดับราคาที่หลากหลายเป็นอันดับแรก (3.23) รองลงมา ได้แก่ การลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ (3.20) การมีราคาที่เหมาะสม / ยุติธรรม (3.18) และมีความพึงพอใจต่อการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับสุดท้าย (3.16)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านกิจกรรม

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม	2.83	1.01	ปานกลาง	2.99	1.06	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ใช้บริการ	2.90	1.04	ปานกลาง	2.98	1.09	ปานกลาง
3. กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าเชื่อถือ	2.81	1.13	ปานกลาง	2.93	1.14	ปานกลาง
4. กิจกรรมที่จัดขึ้นช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ	2.80	1.08	ปานกลาง	2.94	1.09	ปานกลาง
5. กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นช่องทางให้มีโอกาสได้รู้จักผู้คนในวงการต่างๆ มากขึ้น	2.74	1.08	ปานกลาง	2.87	1.11	ปานกลาง
6. กิจกรรมที่จัดขึ้นกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้อื่น	2.79	0.99	ปานกลาง	2.88	0.97	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.81	0.95	ปานกลาง	2.93	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือให้

ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก (2.90) รองลงมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม (2.83) กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (2.81) กิจกรรมที่จัดขึ้นช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ (2.80) กิจกรรมที่จัดขึ้นกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้อื่น (2.79) และมีความคาดหวังต่อกิจกรรมที่เป็นช่องทางให้มีโอกาสได้รู้จักผู้คนในวงการต่างๆ มากขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย (2.74)

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมเป็นอันดับแรก (2.99) รองลงมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ใช้บริการ (2.98) กิจกรรมที่จัดขึ้นช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ (2.94) กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าเชื่อถือ (2.93) กิจกรรมที่จัดขึ้นกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้อื่น (2.88) และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่เป็นช่องทางให้มีโอกาสได้รู้จักผู้คนในวงการต่างๆ มากขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย (2.87)

2.4 ผลการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 19-22

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์แต่ละประเภทของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ประเภทของ จุดติดต่อประสบการณ์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง	2.58	1.09	ปานกลาง	2.92	1.11	ปานกลาง
จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม	2.84	0.91	ปานกลาง	3.25	0.83	ปานกลาง
จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.66	1.01	ปานกลาง	3.12	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.71	0.89	ปานกลาง	3.12	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด (2.84) รองลงมา คือ จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (2.66) และจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (2.58) ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมทุกประเภทในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด (3.25) รองลงมา คือ จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (3.12) และจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (2.92) ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานในองค์กร	2.56	1.21	ปานกลาง	2.95	1.29	ปานกลาง
2. กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น	2.60	1.09	ปานกลาง	2.89	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.58	1.09	ปานกลาง	2.92	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.58 ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น (2.60) รองลงมา คือ พนักงานในองค์กร (2.56)

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.92 ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานในองค์กร (2.95) รองลงมา คือ กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น (2.89)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อ
ประสบการณ์ทางอ้อมของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

จุดติดต่อประสบการณ์อ้อม	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ป้ายประชาสัมพันธ์	2.74	1.03	ปานกลาง	3.10	1.06	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์	2.88	0.95	ปานกลาง	3.38	0.81	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล	2.92	0.97	ปานกลาง	3.28	0.94	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.84	0.91	ปานกลาง	3.25	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์
ทางอ้อมของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.84 ซึ่งจุดติดต่อ
ประสบการณ์ทางอ้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (2.92) รองลงมา ได้แก่
สื่อสิ่งพิมพ์ (2.88) และป้ายประชาสัมพันธ์ (2.74) ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม
ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์
ทางอ้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (3.38) รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล
(3.28) และป้ายประชาสัมพันธ์ (3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อ
ประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

จุดติดต่อประสบการณ์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อีเมลล์	2.74	1.09	ปานกลาง	3.23	0.95	ปานกลาง
2. เว็บไซต์	2.64	1.15	ปานกลาง	3.15	1.03	ปานกลาง
3. Facebook Fanpage	2.60	1.08	ปานกลาง	2.98	1.09	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.66	1.01	ปานกลาง	3.12	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.66 ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ อีเมล (2.74) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ (2.64) และ Facebook Fanpage (2.60) ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ อีเมล (3.23) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ (3.15) และ Facebook Fanpage (2.98) ตามลำดับ จึงมีความสอดคล้องกับความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

2.5 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดที่แสดงตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งทีออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงหรือพัฒนา

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ควรปรับปรุงด้านสถานที่ เช่น ขยายพื้นที่ให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้หลากหลายกลุ่มและจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน มีปริมาณออฟฟิศร่วมแบ่งปันเพิ่มมากขึ้นและกระจายตัวอยู่ตามเขตพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	19	9.5
ควรปรับปรุงด้านการอำนวยความสะดวก เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ขยายเวลาในการให้บริการให้ยาวนานขึ้น	16	8
ควรมีการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น	7	3.5
ควรมีการบริการแบบครบวงจรและมีคุณภาพ	4	2

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ควรปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยและ เงียบสงบมากขึ้น	4	2
ควรมีค่าบริการพื้นที่ทำงานและที่จอดรถที่ยืดหยุ่นและไม่สูง เกินไป	1	0.5
ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความรู้เป็นอย่างต่อเนื่องทุก สัปดาห์	1	0.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	148	74
รวม	200	100

จากตารางที่ 23 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในส่วนคำถามปลายเปิดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน กรุงเทพมหานครควรปรับปรุงและพัฒนาด้านสถานที่มากที่สุด ร้อยละ 9.5 ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่หลากหลาย ได้แก่ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและขยายพื้นที่ให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น ควรเพิ่มปริมาณออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้กระจายตัวอยู่ตามเขตพื้นที่ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร และควรตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็นรองลงมา ได้แก่ ควรปรับปรุงด้านการอำนวยความสะดวก ร้อยละ 8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขยายเวลาในการให้บริการให้ยาวนานขึ้น ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์กรมากขึ้น ร้อยละ 3.5 ควรมีการบริการแบบครบวงจรและมีคุณภาพ และควรปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยและเงียบสงบ ร้อยละ 2 ควรมีค่าบริการพื้นที่ทำงานและที่จอดรถที่ยืดหยุ่นและไม่สูงเกินไป และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความรู้อย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	.757**	.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง ความพึงพอใจต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปร	ความคาดหวังต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อ-ประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	.629**	.000	ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน		
	R	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน	.195**	.006	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วม
แบ่งปันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วม
แบ่งปันอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริการมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์จากการ
ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับต่ำมาก ผู้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วม
แบ่งปันต่ำมากเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
3. เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 1.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ
- 2.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
- 2.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

2.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาออฟฟิศร่วม
แบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่ง คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

Hubba Thailand มีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าหลักๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่

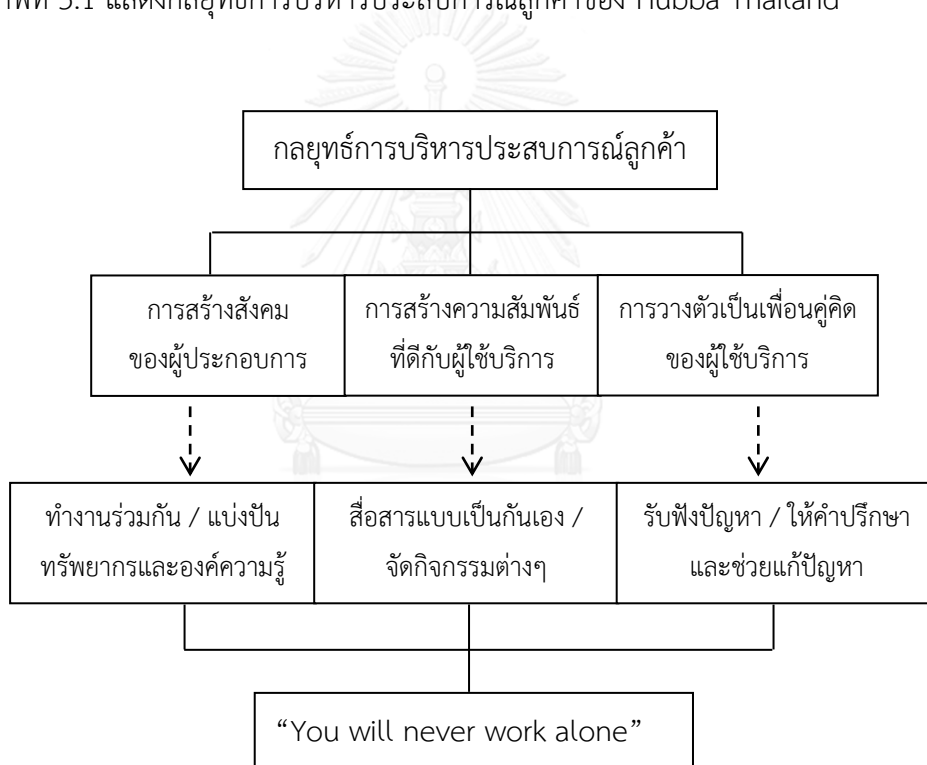
1) การสร้างสังคมของผู้ประกอบการ องค์กรมีเป้าหมายในการเป็นสังคมหรือศูนย์รวมแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น จึงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์โดยรวมให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงบรรยากาศในการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง โดยไม่ใช่เพียงการทำงานในสถานที่เดียวกับผู้คนกลุ่มอื่นๆ แต่ยังมีสร้างเครือข่ายสังคมในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ และระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน ดังที่เห็นได้จากการสื่อสารข้อความ “You will never work alone” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสังคมของการทำงานที่มีการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

2) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ องค์กรมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร โดยการสื่อสารแบบเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกจนกระทั่งผู้ใช้บริการกลายเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกผ่อนคลายในทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ และ

เกิดความคุ้นเคยมากพอที่จะพูดคุยหรือปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานกับทีมงานในองค์กรและผู้ใช้บริการคนอื่นๆ รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วม เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

3) การวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ องค์กรพยายามผลักดันให้ธุรกิจของผู้ใช้บริการเติบโตและประสบความสำเร็จ โดยการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าองค์กรเป็นเสมือนที่ปรึกษาในด้านการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

แผนภาพที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Hubba Thailand



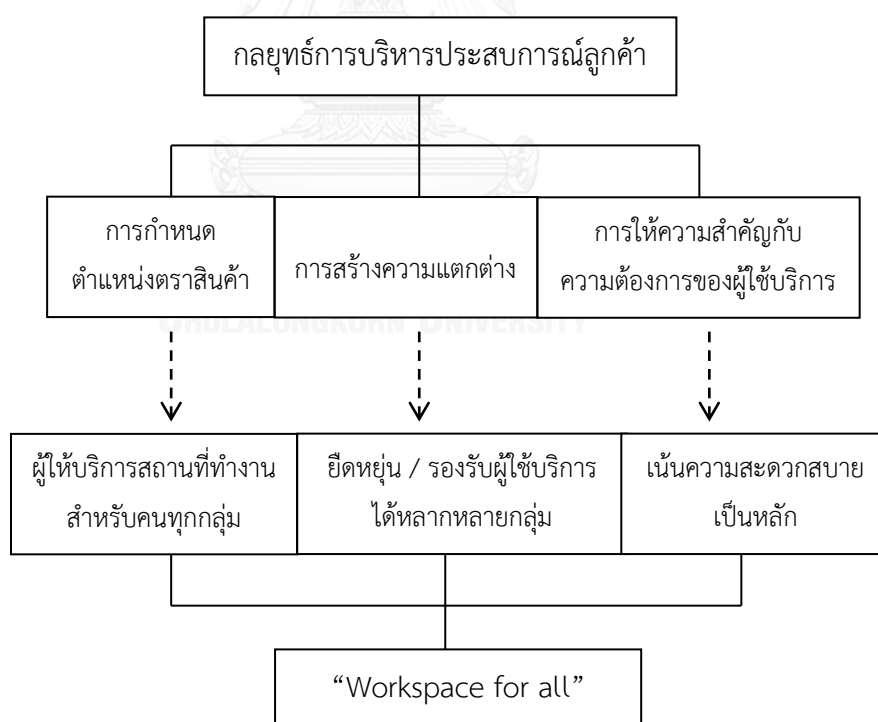
ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างออกไป ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยองค์กรมีการสื่อสารถึงการเป็นสถานที่ทำงานของคนทุกกลุ่มโดยไม่จำกัดรูปแบบการทำงาน ภายใต้แนวคิด “Workspace for all” ในการบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึงประเภทของธุรกิจและวัตถุประสงค์ในการให้บริการขององค์กรได้โดยง่าย

2) การสร้างความแตกต่าง องค์กรได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างออกไปจากออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งอื่นๆ ทั้งในเชิงโครงสร้างธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเป็นสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว และในเชิงการออกแบบสถานที่ที่เน้นความยืดหยุ่น ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานของผู้ใช้บริการในหลากหลายกลุ่ม

3) การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการทั้งในเชิงการใช้งานและเชิงสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งมีการสร้างประสบการณ์ผ่านสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง ห้องทำงานที่สามารถรองรับการใช้งานโดยไม่จำกัดรูปแบบ พนักงานที่เอาใจใส่ในการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เพื่อสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม

แผนภาพที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Joint Café & Workspace



จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดย Hubba Thailand มีเป้าหมายในการเป็นองค์กรที่มีส่วนในการขับเคลื่อนสังคมของผู้ประกอบการ โดยให้การสนับสนุนแก่

ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นในการสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้น และเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จึงมุ่งเน้นกระบวนการในการสร้างเครือข่ายสังคมที่ประกอบไปด้วยผู้ที่มีทักษะความรู้และศักยภาพในด้านต่างๆ ซึ่งมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ ในขณะที่ Joint Café & Workspace เป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันทางเลือกใหม่ ซึ่งมีการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความสะดวกสบายทั้งในเชิงการใช้งานและสถานที่ที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เหมือนและแตกต่างกันในบางขั้นตอน โดย Hubba Thailand มีขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอน ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพียง 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ทั้ง Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีขั้นตอนแรกในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถออกแบบประสบการณ์ที่สัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 พบว่า มีความแตกต่างกัน โดย Hubba Thailand มีการกำหนดแนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นจุดเด่นขององค์กร คือ การมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่างๆ ที่สามารถชี้แนะแนวทางและช่วยเหลือผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ส่วน Joint Café & Workspace มีการออกแบบประสบการณ์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในด้านความสะดวกสบาย และการเป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมต่อการทำงานโดยไม่จำกัดกลุ่มของผู้ใช้บริการและรูปแบบการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 พบว่า มีความแตกต่างกัน โดย Hubba Thailand มีการดำเนินการในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยการสร้างสังคมของผู้ประกอบการท่ามกลางบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ซึ่งนอกจากการให้บริการพื้นที่ในการทำงานประเภทต่างๆ แล้ว ยังมีมุมให้บริการเครื่องดื่ม รวมถึงพื้นที่สีเขียวสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการผ่อนคลายจากการ

ทำงาน ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารเพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 4 พบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ทั้ง Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีการประเมินผลประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งออฟฟิศร่วมแบ่งปันแต่ละแห่งมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป โดย Hubba Thailand มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยทำการสำรวจอย่างเป็นทางการและดำเนินการอย่างต่อเนื่องในทุกๆ เดือน ประกอบกับการสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากผู้ใช้บริการแต่ละรายโดยตรง ในขณะที่ Joint Café & Workspace ยังไม่มีการนำระบบประเมินความพึงพอใจมาใช้ในการดำเนินการอย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจได้ไม่นานนัก โดยมีเพียงการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการโดยตรงเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 พบว่า มีเพียง Hubba Thailand ที่มีขั้นตอนในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการปัจจุบัน ซึ่งมีการดำเนินการสำรวจเป็นประจำทุกเดือนร่วมกับการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการโดยตรง โดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว

ตารางที่ 27 แสดงขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา

ขั้นตอนการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า	Hubba Thailand	Joint Café & Workspace
ขั้นตอนที่ 1	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	
ขั้นตอนที่ 2	การกำหนดแนวทางการบริหาร ประสบการณ์	การออกแบบประสบการณ์
ขั้นตอนที่ 3	การนำไปปฏิบัติ	การกำหนดเครื่องมือในการ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
ขั้นตอนที่ 4	การประเมินผลประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ	
ขั้นตอนที่ 5	การปรับปรุงและพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	-

จุดติดต่อประสบการณ์

ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ 3 ประเภท ได้แก่

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง โดย Hubba Thailand มีจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงที่สำคัญ คือ พนักงาน ผู้บริหาร และวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญในวงการต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์กรจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในทุกเดือน ส่วน Joint Café & Workspace มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง คือ พนักงาน ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมในแนวทางเดียวกัน คือ โบรชัวร์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรเลือกใช้ในการสื่อสารประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนี้ Hubba Thailand ยังมีจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่แตกต่างจาก Joint Café & Workspace คือ สื่อบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งเลือกใช้จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งนำมาใช้เหมือนกัน ได้แก่ Facebook Fanpage เว็บไซต์ อีเมล และ Instagram อย่างไรก็ตาม Hubba Thailand ยังมีการใช้บล็อกและ Youtube เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่แตกต่างจาก Joint Café & Workspace

ตารางที่ 28 แสดงจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา

จุดติดต่อประสบการณ์	Hubba Thailand	Joint Café & Workspace
1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง	- พนักงาน / ผู้บริหาร - วิทยากร - กิจกรรมต่างๆ	- พนักงาน
2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม	- โบรชัวร์ - สื่อบุคคล / กลุ่มอ้างอิง	- โบรชัวร์
3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	- Facebook Fanpage - เว็บไซต์ - อีเมล - บล็อก (blog) - Youtube - Instagram	- Facebook Fanpage - เว็บไซต์ - อีเมล - Instagram

ปัญหาและอุปสรรค

ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace สรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีเหมือนกัน คือ ปัญหาที่เกิดจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ และปัญหาด้านผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม Joint Café & Workspace ยังประสบกับปัญหาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า Hubba Thailand ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นระยะเวลานานและมีสวนหย่อมล้อมรอบ ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ รวมทั้งข้อจำกัดในด้านการขยายหรือต่อเติมพื้นที่ ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีปัญหาในด้านสถานที่ที่ไม่สามารถจัดสรรให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งสถานที่ยังตั้งอยู่ในอาคารที่ขาดสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตำแหน่งทางเข้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการอาจเกิดความสับสนได้

2. ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ พบว่า Hubba Thailand มีปัญหาเกี่ยวกับความต้องการและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการต่างเชื้อชาติและต่างอาชีพ ในขณะที่ปัญหาที่ Joint Café & Workspace พบส่วนใหญ่ คือ การใช้เสียงของผู้ใช้บริการที่ตั้งเกินไป ทำให้เกิดเสียงรบกวนผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ

3. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบใน Joint Café & Workspace เพียงแห่งเดียว โดยพบว่ามีปัญหาในด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป โดย Hubba Thailand มุ่งเน้นด้านการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการเตรียมความพร้อมในด้านข้อมูลที่เป็นต่อการสื่อสารกับผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยความประณีตประนอม โดยใช้วิธีการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่ายมากที่สุด

1.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านราคา และด้านสังคม โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ

Joint Café & Workspace มีความคาดหวังที่ตรงกันเพียง 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่และด้านสังคม และมีความคาดหวังในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังที่สอดคล้องกัน โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังด้านสถานที่ในเชิงขนาดของพื้นที่ที่กว้างขวาง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการขยายธุรกิจและเพิ่มจำนวนสมาชิกในทีม โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังด้านสถานที่ในเชิงทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังในการทำงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานมากที่สุด เช่น มีความปลอดภัย มีบรรยากาศสบายๆ และมีความเงียบสงบ เป็นต้น

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint café & Workspace มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการโดยรวมที่ดีที่สุดเท่าที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะสามารถมอบให้ได้

ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างครบครัน และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันจัดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ และนำไปพัฒนาหรือต่อยอดในการประกอบอาชีพของตนให้มีความก้าวหน้าและมั่นคงยิ่งขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความคาดหวังในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่มีราคายุติธรรมและสมเหตุสมผล เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้น้อยลง

ด้านสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความคาดหวังที่สอดคล้องกัน โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังในการเป็นสมาชิกในสังคมของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยให้มีช่องทางในการขยายธุรกิจของตนให้เติบโตขึ้น จากการได้รู้จักกับนักลงทุนและผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่สามารถชี้แนะหรือส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ และผู้ใช้บริการ Joint

Café & Workspace มีความคาดหวังในด้านสังคมของการทำงาน ซึ่งมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากกว่าการเป็นเพียงสถานที่ที่เปิดให้เข้าพื้นที่ทำงานเท่านั้น

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ และด้านกิจกรรม โดยผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่ตรงกัน ในด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านกิจกรรม ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ทำให้สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก มีพื้นที่ที่เพียงพอต่อการรองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก รวมถึงการออกแบบสถานที่ให้มีความยืดหยุ่น ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงานและจำนวนของผู้ใช้บริการได้ง่าย

ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของตน เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น และผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งทำให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นสังคมของการทำงาน โดยเฉพาะการเป็นเสมือนศูนย์รวมของผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ซึ่งนำไปสู่การช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ประกอบกับการมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง จึงเกิดการทำความรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการคนอื่นๆ ได้ไม่ยาก ในขณะที่ผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานจากการได้สัมผัสกับบรรยากาศในสถานที่ใหม่ๆ และการได้พบเจอกับผู้คนใหม่ๆ

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน โดยผู้ให้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการบริการที่เอาใจใส่ และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ธุรกิจของผู้ใช้บริการเติบโตและประสบความสำเร็จ ส่วนผู้ให้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อการบริการที่เอาใจใส่ มีความเป็นมิตร และกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมพบปะสังสรรค์และกิจกรรมแบ่งปันความรู้สำหรับการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนสนใจ และมีที่ปรึกษาที่สามารถให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน

ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร และสัมผัสประสบการณ์ผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ Facebook fanpage เว็บไซต์ และอีเมล เนื่องจากเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจ ทั้งนี้ ผู้บริการยังต้องการได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การแจกคูปองส่วนลดออนไลน์ (E-coupon) เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการทดลองใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยไม่มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ

ความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผู้ให้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันเลือกใช้ตรงกัน โดยผู้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ 2 ประเภท ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่พบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมแต่อย่างใด

จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง

1. บุคลากร ได้แก่ พนักงานและทีมงานในองค์กร โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อการบริการที่เอาใจใส่และคอยช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาด้านการประกอบธุรกิจแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ ส่วนผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือหรือ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ

2. กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมประเภทต่างๆ ขององค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมและได้รับความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานหรือประกอบอาชีพ

จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3 รูปแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล และ Facebook fanpage โดยผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจต่อ Facebook fanpage และอีเมล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์องค์กรและกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละชนิดอย่างเท่าเทียมกัน จะส่งผลต่อแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมากยิ่งขึ้น

ส่วนผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจต่อ Facebook fanpage และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรและสามารถสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ หากองค์กรมีการปรับปรุงด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้สามารถถ่ายทอดถึงประสบการณ์ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 130 คน (ร้อยละ 65) และเพศหญิง 70 คน (ร้อยละ 35) ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันน้อยกว่า 1 เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันประมาณ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ โดยร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน คือ เพื่อการทำงานเป็นทีม รองลงมา ได้แก่ การประชุม การเข้าร่วมฟังการบรรยาย / คลาสเรียน การทำงานคนเดียว การจัดงานสัมมนา และการย้ายมาตั้งบริษัท ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงานเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน ต้องการมีสังคมใหม่ๆ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบอาชีพ ต้องการช่องทางในการขยายธุรกิจ และต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำในการประกอบธุรกิจ ตามลำดับ

การให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งเดิมที่เคยใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมาระบุว่าไม่แน่ใจ และไม่ใช้บริการซ้ำน้อยที่สุด การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เคยใช้บริการแก่ผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาระบุว่าไม่แน่ใจ และไม่แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการน้อยที่สุด

2.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวม แต่ละด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านราคามากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงานมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการมีห้องทำงานให้เลือกใช้หลากหลายประเภทมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการมีสภาพแวดล้อมของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการลดราคาให้แก่ผู้ใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ มากที่สุด และด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมแต่ละด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานที่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อการทำงานมากที่สุด ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีระดับราคาที่หลากหลายมากที่สุด และด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมมากที่สุด

2.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมแต่ละประเภทในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันจัดขึ้น จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความ

คาดหวังมากที่สุด คือ สื่อบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ อีเมล

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมแต่ละประเภทในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานในองค์กร จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ อีเมล

2.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงในด้านสถานที่มากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การอำนวยความสะดวก การสื่อสารภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์องค์กร การบริการ / สภาพแวดล้อม และค่าบริการพื้นที่ทำงานและที่จอดรถ / การจัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความรู้ประจำสัปดาห์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ” มีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนอง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบัน ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของธุรกิจ บริการอื่นๆ ทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องศึกษาความต้องการ ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้ง นี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน กรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ว่า ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครต่างมีจุดยืนและกลยุทธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร อันเป็นผลมาจากการวางแผนในการสร้างประสบการณ์อย่างเป็นขั้นตอนและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจุดยืน ของแต่ละองค์กรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่องค์กรนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่บ่งบอกถึง ความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังที่เห็นได้จากจุดยืนที่ชัดเจนของ Hubba Thailand จากข้อความหลัก

(Key message) ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารผ่านจุดติดต่อต่างๆ คือ “You will never work alone” ซึ่งสอดแทรกอยู่ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิด (Partner) ของผู้ใช้บริการ ที่ต่างมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนขององค์กรทั้งสิ้น กล่าวคือ ทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวต่างมีกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นไปตามกลยุทธ์หลักขององค์กรผ่านการส่งเสริมการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ การกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งองค์กรยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาที่รับฟังปัญหาและช่วยหาทางแก้ไขให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้สึกผูกพันกับองค์กรอย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ Schmitt (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าควรมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเหตุการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นจากการมีจุดยืนที่แข็งแกร่ง คือ การสร้างสรรคสังคมที่ขับเคลื่อนโดยการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจเล็กๆ ของผู้ประกอบการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จในอนาคต ในขณะเดียวกัน Joint Café & Workspace มีจุดยืนในการเป็นสถานที่สำหรับผู้คนทุกกลุ่มที่สามารถตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อสร้างประสบการณ์อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน (Workspace for all) การออกแบบสถานที่ที่เน้นความยืดหยุ่น และตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการโดยรวมทั้งในเชิงสถานที่และการใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ จากการศึกษาในด้านกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ทำให้พบข้อสังเกตซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ ทุกกลยุทธ์ที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันดังกล่าวนำมาใช้ในการออกแบบประสบการณ์นั้นมีความสอดคล้องในแนวทางเดียวกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งถือเป็นข้อดีที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จากองค์กรอย่างต่อเนื่องในระหว่างการใช้บริการ และเป็นการตอกย้ำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำประสบการณ์ที่สัมผัสจากองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบประสบการณ์ให้มีความสอดคล้องกันนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Shaw และ Ivens (2002) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับควรมีความสอดคล้องกันในทุกขณะของการติดต่อและครอบคลุมอยู่ในทุกส่วนขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์ขององค์กรด้วย ซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครที่มีการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อไม่ให้ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากองค์กรเป็นเรื่องบังเอิญที่เกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในทุกขณะของการติดต่อกับองค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการวางแผนในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่

ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถหาได้จากองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ ดังที่ Schmitt (2003) เสนอว่า นอกจากการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งหนึ่งที่องค์กรควรตระหนักถึง คือ การนำกลยุทธ์มาใช้อย่างสอดคล้องกันในทุกจุดติดต่อที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรไม่ได้เป็นเพียงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

นอกจากนี้ ประสบการณ์โดยรวมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบสถานที่ที่มีความยืดหยุ่น และทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางของ Joint Café & Workspace แล้ว ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ในแนวทางที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้ใช้บริการ หรือสร้างคุณค่าเพิ่มในชีวิตของผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้อย่างจริงจังของ Hubba Thailand ซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ยังเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างและมีตำแหน่งในใจของผู้ใช้บริการได้ในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสำคัญของประสบการณ์ที่ดี 2 ประการ (Shaw & Ivens, 2002) ได้แก่ ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้วยการมุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ มีการพิจารณาความต้องการในมุมมองของลูกค้า (outside in) มากกว่าการพิจารณาในมุมมองขององค์กร (inside out) จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ไม่มองข้ามกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการแล้ว ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถยึดโยงผู้ให้บริการให้ผูกติดกับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่ง ในขั้นตอนแรกมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schmitt (2003) เสนอขั้นตอนสำคัญของกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่า ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า กล่าวคือ เป็นการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องชัดเจน โดยรวบรวมข้อมูลในด้านความต้องการ ความชื่นชอบ และปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเคยเผชิญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ดังที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ Hubba Thailand มีการกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งองค์กรนำจุดแข็งในด้านการมีเครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงในแวดวงของผู้ประกอบการและนักลงทุนมาใช้เป็นแนวทางหลักในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยสะท้อนถึงการเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการและศักยภาพในการเป็นที่ปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ส่วน Joint Café & Workspace มีการออกแบบประสบการณ์โดยรวมขององค์กร โดยการวางแผนการบริหารประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการทั้งในเชิงสถานที่และการใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในการเป็น “Workspace for all” ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ (Schmitt, 2003) ได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการจากมุมมองของลูกค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า องค์ประกอบที่ 2 คือ สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) หรือการบ่งบอกอย่างชัดเจนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ โดยนำจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าและสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ Hubba Thailand มีการนำไปปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงการดำเนินการในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันให้แก่ผู้ใช้บริการในทุกขณะของการติดต่อ โดยในการนำไปปฏิบัตินั้น Joseph (2010) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กร และยังเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กร รวมไปถึงคุณค่าสำหรับลูกค้าด้วย ในขณะที่ Joint Café & Workspace มีการกำหนดเครื่องมือในการสื่อสารประสบการณ์ โดยองค์กรเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งตรงกับขั้นตอนการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าในกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิดของ Schmitt (2003) โดยจุดติดต่อที่นำมาใช้ควรเป็นจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า และทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขณะของการติดต่อ

ขั้นตอนที่ 4 มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน คือ ทั้ง Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีการประเมินผลประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญต่อการติดตามผลหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์จาก

องค์กร โดยชินจิตต์ แจ้งเจตกิจ (2549) อธิบายว่า ลูกค้าจะมีการประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการในทุกๆ ขณะของการติดต่อว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ดังนั้น ตราสินค้าหรือองค์กรจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของขั้นตอนในการประเมินผลประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรว่าเป็นไปตามการออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ขององค์กรมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจที่นำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 พบว่า Hubba Thailand มีขั้นตอนในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปัจจุบันที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประสบการณ์ในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากแนวคิดของ Schmitt (2003) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ตราสินค้าหรือองค์กรจึงควรนำเอาข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้วิเคราะห์ในการออกแบบแผนเพื่อพัฒนานวัตกรรมของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ไม่ยาก

จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แต่ละองค์กรได้วางแผนกลยุทธ์และขั้นตอนต่างๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสบการณ์จากการใช้บริการไม่มากนัก โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้งในด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านราคา และด้านสังคม โดยมีความคาดหวังที่ตรงกันในด้านสถานที่และด้านสังคม ซึ่งสถานที่ถือเป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไปที่ผู้ใช้บริการมักจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ เช่น ที่ตั้ง ความสะอาดเรียบร้อย ความกว้างขวาง องค์กรจึงสามารถนำเอาองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพในการสร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในระยะแรก โดยในขั้นตอนของการสร้างความคาดหวังจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ (Shaw & Ivens, 2002) เพื่อจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนความคาดหวังในด้านสังคม ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อสังคมที่มีการพึ่งพาอาศัยกันเพื่อเอื้อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ และดึงดูดผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นได้จากทั้งความต้องการส่วนบุคคล

คำแนะนำ ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารขององค์กรสู่ภายนอก (A. Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) โดยเป็นแหล่งที่มาของความคาดหวังทั้งที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงควรตระหนักถึงการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำการตลาดภายในโดยการฝึกอบรมพนักงานในองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนและมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน และการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยการปรับปรุงคุณภาพภายในองค์กรและคุณภาพภายนอกที่ส่งผลต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Boone & Kurtz, 1998)

นอกจากนี้ การมีแนวทางที่ชัดเจนในการบริการประสบการณ์ลูกค้าของออฟฟิศร่วมแบ่งปันแต่ละแห่งยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจที่ตรงกันในด้าน การอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ที่ครบครันและสะดวกต่อการใช้งาน การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ และการบริการที่เอาใจใส่ผู้บริการในทุกขณะของการติดต่อกัน รวมทั้งการมีขั้นตอนในการประเมินผลประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกหรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการ ทั้งนี้ ควรมีการเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น (ชินจิตต์ แจ่มเจตกิจ, 2549) เพื่อนำประสบการณ์เหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความพึงพอใจที่เด่นชัดต่อประสบการณ์ในด้านกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน รวมทั้งการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร และเป็นการสนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการ Joint Café & Workspace มีความพึงพอใจที่เด่นชัดต่อประสบการณ์ในด้านสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงาน ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์หลักขององค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริการ โดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์และ

ความรู้สึกสะทกสะท้านทั้งจากการเดินทางมาใช้บริการและการใช้งานพื้นที่ ซึ่งมีความเหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของผู้ใช้บริการในหลากหลายกลุ่ม

จุดติดต่อประสบการณ์ที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์มีความหลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Schmitt, 2003) ได้แก่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเลือกใช้เป็นจุดแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสประสบการณ์ขององค์กรได้โดยตรงในระหว่างการให้บริการ คือ พนักงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการและแนะนำข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับการใช้บริการ จึงเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เนื่องจากบุคลากรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่องค์กรออกแบบไว้ไปสู่ผู้ใช้บริการได้โดยตรง โดยสามารถแสดงออกผ่านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การประสานงานที่ดี บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมทั้งการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากองค์กรทั้งสิ้น นอกจากนี้ การมีกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมยังเป็นอีกหนึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่ช่วยต่อยอดในประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสัมมนาหรือกิจกรรมนันทนาการ ยังสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และประสบการณ์การได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ (ชินจิตต์ แจ้งเจตกิจ, 2549)

จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเลือกนำมาใช้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เช่น ข้อมูลในด้านราคา ที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการได้ไม่ยากนัก อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวอาจสะท้อนให้เห็นเพียงประสบการณ์บางส่วน ซึ่งถือเป็นลักษณะทางกายภาพเท่านั้น จึงควรมีการสอดแทรกประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการร่วมด้วย โดย Shaw และ Ivens (2002) เสนอว่า ในกรณีที่ต้องการเน้นประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพมากกว่าก็จำเป็นต้องเลือกจุดติดต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ ราคาทำเลที่ตั้ง กิจกรรมทางการตลาด ความง่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ถูกสัมผัสได้ มองเห็นได้ หรือรับรู้ได้ แต่หากองค์กรต้องการเน้นประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าก็

จำเป็นต้องเลือกจุดติดต่อประสบการณ์ที่อาศัยบุคคลหรือการบริการ คำแนะนำ และความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจให้แก่ลูกค้า ดังที่ Hubba Thailand มีการสร้างประสบการณ์ตามแนวทางดังกล่าว โดยใช้สื่อบุคคลเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการให้เกิดแรงบันดาลใจ

จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะเน้นการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระ โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบการทำงานแบบเดิมๆ แต่มีการอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ทำให้ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันมองเห็นถึงช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้ประโยชน์จากจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทนี้ ซึ่งเป็นจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์จากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง โดยการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะเน้นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ อีเมล และ Facebook Fanpage

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการนำสื่อสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม ได้แก่ Youtube และแอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังมีรูปแบบการสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายกว่าจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งเมื่อมีการนำจุดติดต่อประสบการณ์ที่หลากหลายมาใช้ร่วมกันอย่างถูกต้องเหมาะสมก็ย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลในการสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าได้ดีกว่า สอดคล้องกับที่ชินจิตต์ แจ้งเจตกิจ (2549) เสนอว่า การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีประสิทธิผล คือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มากกว่า 1 ประเภท ที่ต่อยอดสัญญาณคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์และเป็นไปตามประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งที่เป็นประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์ที่มาจากความรู้สึกของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ควรคำนึงถึงการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกและการลดประสบการณ์ทางลบ ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มโอกาสในการมองเห็น รับรู้ และจดจำตราสินค้า โดยทุกจุดติดต่อประสบการณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรต้องสามารถสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ทั้งนี้ จากการศึกษาในมุมมองของผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งต่างมีความ

คาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด เช่น Facebook fanpage อีเมลล์ และเว็บไซต์ แต่ไม่มีความคาดหวังที่แน่ชัดเกี่ยวกับจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับออปฟิศร่วมแบ่งปันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ธุรกิจออปฟิศร่วมแบ่งปันให้ความสำคัญในการนำมาใช้เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าหรือองค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จึงอาจส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทนี้ได้ด้วยตนเองในเวลาใดก็ตาม โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกับผู้ให้บริการ ทำให้ส่งผลต่อความคาดหวังที่มากกว่าจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เช่น พนักงาน ซึ่งต้องเข้าไปใช้บริการจึงจะสามารถสัมผัสประสบการณ์จากการบริการได้จริง หรือจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารที่ไม่หลากหลายเท่าจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาจให้ข้อมูลที่ยังไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้ดีเท่าเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการออปฟิศร่วมแบ่งปันทั้ง 2 แห่งมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทนี้ของธุรกิจออปฟิศร่วมแบ่งปันเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลล์ เว็บไซต์ และ Facebook fanpage ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง คือ พนักงาน และกิจกรรมขององค์กร ซึ่งเป็นไปตามการวางแผนในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมาเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจออปฟิศร่วมแบ่งปัน เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ ขององค์กรได้เกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการผ่านการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงาน รวมทั้งกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวางแผนด้านกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจออปฟิศร่วมแบ่งปันที่สามารถสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับองค์กรให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยสอดคล้องกับพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นคนสำคัญที่ได้รับการยอมรับ และความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจและหยิบบนความเป็นมิตรให้ (จิตตินันท์ นันทโพบูลย์, 2551) ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการได้

สัมพันธ์ประสบการณ์เหนือความคาดหวังผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนในโลก
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์
จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยแบ่งประสบการณ์ทั้งหมดออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่
ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านกิจกรรม พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุด ซึ่งความคาดหวังในด้านการอำนวยความสะดวกอันดับแรก คือ การมีห้องทำงานให้เลือกใช้
หลากหลายประเภท แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้
บริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการที่ผู้บริโภครปรารถนาที่จะได้รับจากธุรกิจประเภทบริการ (จิต
ตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) โดย Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวถึงการบริการที่ผู้บริโภค
ปรารถนา (Desired Service) ว่าเป็นการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตราสินค้าหรือ
องค์กร ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ให้บริการหรือสิ่งที่ผู้ให้บริการ
สามารถส่งมอบบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ และความคาดหวังในด้านกิจกรรม
อันดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือให้ความรู้เฉพาะทางแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งมีความ
สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีความคาดหวังต่อการมี
กิจกรรมที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่สามารถ
นำไปใช้พัฒนาศักยภาพในด้านการทำงานต่อไปได้ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากความ
ต้องการส่วนบุคคล การบอกต่อ ประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของ
องค์กร (A. Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิไกร, 2554)

ประสบการณ์ที่ผู้ให้บริการคาดหวังรองลงมา คือ ด้านราคา โดยความคาดหวังด้านราคา
อันดับแรก คือ การลดราคาให้แก่ผู้บริการตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานที่
ผู้บริการจะคาดหวังต่อราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่เอาเปรียบลูกค้า และการลดราคาก็เปรียบเสมือน
การคืนกำไรให้แก่ลูกค้า จึงสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริการ
ออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษา ซึ่งพบว่าผู้บริการบางรายมีความคาดหวังต่อราคาที่มีความ
สมเหตุสมผล รวมทั้งการลดราคาให้แก่ผู้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องจากราคาของสินค้า

หรือบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการลดราคาของสินค้าหรือบริการที่มีความยืดหยุ่นของการต่อรองราคาในระดับต่ำอาจไม่ส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากกว่าราคา (Shaw & Ivens, 2003) ดังนั้น ในกรณีที่ต้องการไม่สามารถลดราคาในระดับที่เทียบเท่ากับความสำเร็จของผู้ใช้บริการได้ การสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพของการบริการที่เหมาะสมกับราคาจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ในด้านราคาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กฤษณี รื่นรัมย์ , 2547)

ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด โดยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการไม่ควรมองข้ามในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ผู้ใช้บริการในทุกขณะของการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้ A. Parasuraman (อ้างถึงในวิทยา ด่านดำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือหรือการให้ความมั่นใจว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงประสบการณ์และความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กร

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้บริการพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน และเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การพึ่งพาอาศัยและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความยืดหยุ่นของสถานที่ที่เป็น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อรูปแบบการทำงานมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านความคิด ทำให้มีมุมมองที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานร่วมกับผู้คนในหลากหลายสาขาอาชีพ ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นหรือสะดวกในการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการทำงานของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยความพึงพอใจด้านรา

คามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการมีระดับราคาที่หลากหลายเป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าองค์กรหรือตราสินค้าที่มีทางเลือกไม่มากนัก (Shaw & Ivens, 2003)

รองลงมา คือ ด้านการอำนวยความสะดวก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากการใช้บริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการที่ตราสินค้าหรือองค์กรจำเป็นต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียด เช่น การจัดสรรพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้ให้บริการและอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ให้บริการ เพื่อส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อการทำงานมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมต่อการทำงาน อีกทั้งมีความเป็นสังคมของการทำงานที่กระตุ้นให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมด้านการทำงานโดยเฉพาะ ดังนั้น ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานร่วมกันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านการทำงานได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกให้แก่ผู้ให้บริการจากสภาพแวดล้อมขององค์กร

ด้านการบริการ ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การบริการที่เกิดขึ้นสามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างตรงจุด และยังเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการบริการผ่านการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (กฤษทลี รื่นรมย์, 2547)

ด้านกิจกรรม ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ให้บริการ และยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการในลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับที่ Duncan (2005 อ้างถึงใน กาญจนา จุฬาสวรรณ, 2554) เสนอว่า การสร้าง

ประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในภาวะการแข่งขันในตลาดที่สินค้าหรือบริการมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องสร้างกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าในทางบวก อีกทั้งทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ซึ่งเป็นประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพทั่วไปที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีพื้นฐานของความต้องการ คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551) ดังนั้น การมีทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกหรือช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางจึงเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่นักการตลาดควรนำไปพิจารณา โดยจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในด้านสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางและตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ซึ่งทำให้ง่ายต่อการใช้บริการและช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางให้แก่ผู้ใช้บริการ

ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อประสบการณ์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับที่เทียบเท่ากับความคาดหวังก่อนใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงๆ หลังจากใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wirtz (2004) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังก่อนใช้บริการจากตราสินค้าหรือองค์กรเสมอ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังหรือมาตรฐานของการบริการในใจก่อนจะได้รับการบริการ มีการสังเกตการณ์ และเปรียบเทียบการบริการกับความคาดหวังที่มีอยู่ จากนั้นจึงตัดสินใจความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการในแต่ละครั้ง ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเอาใจใส่และตรวจสอบอยู่เสมอว่าประสบการณ์และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการนั้น เป็นไปตามความคาดหวังก่อนใช้บริการหรือไม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ผลการทดสอบได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง ความพึงพอใจต่อประสบการณ์จากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันก็จะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความถี่ในการใช้บริการที่บ่อยครั้งขึ้นตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา สุทธิพงษ์ไกววัล (2554) ที่ทำการศึกษากาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด โดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

จากการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก โดยจะเห็นได้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เน้นความเป็นส่วนตัวและเป็นกันเองในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการต้องการมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ (Scmitt, 2003) ทั้งนี้ Shaw และ Ivens (2002) เสนอว่าการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความสามารถและทักษะความรู้เพื่อนำเสนอการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

รองลงมา คือ จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่ออีเมลเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว ดังนั้น องค์กรจึงควรศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Shaw & Ivens, 2002) เพื่อให้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามพฤติกรรม ความสนใจ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายมากที่สุด ทั้งนี้ ยังเป็นความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่สอดคล้อง

กับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่เลือกศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถสะท้อนถึงประสบการณ์ขององค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญผ่านทางอีเมล เป็นต้น

ในขณะที่ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความคาดหวังน้อยที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อกิจกรรมต่างๆ ที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันจัดขึ้นเป็นอันดับแรก ดังนั้น นอกจากการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมต่อการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งองค์กรแล้ว นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2547)

ในด้านความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับความคาดหวัง โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมมากที่สุด ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ หากข้อมูล que ผู้ใช้บริการได้รับเกี่ยวกับการบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับ เช่น ข้อมูลทั่วไปของการบริการ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบในการใช้บริการ รวมทั้งคำแนะนำที่ดีในการใช้งาน (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ก็จะนำไปสู่ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจได้ไม่ยาก

รองลงมา คือ จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ระบุว่า ทั้งผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace ต่างมีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออีเมลเป็นอันดับแรก ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ที่มีการสื่อสารแบบสองทาง และมีความเป็นส่วนตัวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และเมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทางบวกต่อจุดติดต่อประสบการณ์นั้น ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับที่ Oliver (1980) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทางลบ (Negative Disconfirmation) แต่หากผลลัพธ์ที่ได้อยู่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความพึงพอใจทางบวก (Positive Disconfirmation) ตามมา ดังนั้น ความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการและความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานเป็นอันดับแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ชี้ให้เห็นว่า ทั้งผู้ใช้บริการ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace ต่างมีความพึงพอใจต่อพนักงานในองค์กรเหมือนกัน โดยพนักงานในองค์กรถือเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบให้แก่ผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอนของการบริการ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทั้งจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงาน และการทักทายผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เช่น การเอาใจใส่ต่อการบริการ หรือความน่าเชื่อถือของพนักงาน โดยหากมีองค์ประกอบใดที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี องค์กรก็ควรรักษาไว้และนำมาใช้ในการเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เมื่อนำผลการวิจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ จะเห็นได้ว่าความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์และความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับปานกลาง แสดงว่าเครื่องมือในการสื่อสารที่ออฟฟิศร่วมแบ่งปันเลือกนำมาใช้เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ขององค์กรตรงกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการสัมผัสประสบการณ์ผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า ความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในระดับสูง ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันจะอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลพิธาล์ กองชานา (2552) ที่ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานอาหารและยา

โดยผลการวิจัยระบุว่า ความคาดหวังต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานอาหารและยาในระดับสูง

กล่าวสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสอดคล้องกันในทุกครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ ประเภทต่างๆ จะนำมาซึ่งความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ดังเช่นองค์รวมแห่งประสบการณ์ (วิทยา ตำนธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) ซึ่งเป็นหัวใจที่นำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกที่ดีที่สามารถยึดโยงผู้บริโภคกับองค์กรไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ต่างๆ ที่มีการออกแบบไว้เป็นอย่างดี

ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรนำประเด็นสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ในแต่ละด้านไปพิจารณาเพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเผชิญหน้าในการส่งเสริมการตลาด ส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ที่สูงขึ้น รวมทั้งฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันที่แสดงให้เห็นว่า เหตุผลอันดับแรกในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องการสถานที่ที่มีความเหมาะสมต่อการทำงาน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันควรนำไปพิจารณาเป็นพิเศษ รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานให้แก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น การสร้างบรรยากาศที่ทำให้เกิดสมาธิ การเลือกโต๊ะ-เก้าอี้ทำงานที่เหมาะสมต่อการทำงาน แสงสว่างที่เพียงพอ ความเหมาะสมของพื้นที่ทำงาน เป็นต้น

2. ผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจหลังใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างจากความคาดหวังก่อนใช้บริการเท่าที่ควร และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครสามารถมอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ในแต่ละด้านไปพร้อมๆ กันอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันในทุกด้าน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน รวมทั้งหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดข้อบกพร่องที่อาจนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ลดน้อยลง ประกอบกับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลและนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ออีเมลมากเป็นอันดับแรก ในขณะที่ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ มีความแตกต่างกันออกไป จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งอีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่แสดงถึงเป็นส่วนตัวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันควรนำไปพิจารณาและประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้จุดติดต่อประสบการณ์ทุกประเภทมีบทบาทในการสัมผัสประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในทุกขณะของการติดต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทยและยังมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปใช้ในการสรุปผลด้านกลยุทธ์การบริหาร

ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมของธุรกิจอื่นๆ ได้ การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากลยุทธ์การบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับการ
บริหารประสบการณ์ลูกค้าขององค์กร เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความภักดี
ต่อตราสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ธุรกิจออฟฟิศร่วม
แบ่งปันนำมาใช้นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด

3. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงภาพรวมของการวางแผนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทต่างๆ ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป
ควรมีการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจออฟฟิศร่วม
แบ่งปันนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ประเภทต่างๆ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรวิกา รอดปาน. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา จุฬาสวรรณ. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ. โครงการวิชาชีพนิตศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรณมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กุลพิธาลี กองชานา. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิรวัดน์ คงแก้ว. (2556). STARTUP เทรนด์ร้อน...!! ธุรกิจเกิดใหม่. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ้งเจตกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตศัน คณะวรรณ, & อีรพล แซ่ตั้ง. (2546). ERM - กลยุทธ์บริหารประสบการณ์...สร้างแฟนพันธุ์แท้. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ฐิติพงศ์ พิสิฐวุฒินันท์. (12 ธันวาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้ให้บริการ. Hubba Thailand.
- दनัย คงสุวรรณ. (15 ธันวาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์และการตลาด. Joint Café & Workspace.

- เตชวัตร คุณาวางศ์. (2552). ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การท่องเที่ยวพืชรักษิตสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิยา สุทธิพงษ์ไกวล์. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัท
ในเครือข่ายสปา จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลาวรรณ มีเดช. (2549). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ
บริษัททอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพรรณ เลิศกิจอนันต์กุล. (15 มกราคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. Hubba Thailand.
- วิรัช นันทยานนท์. (2551). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.].
- วิทยา ด้านธำรงกุล, & พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม ยินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
วงกลม.
- ศิวกร ธาราว์วารศาสตร์. (21 ธันวาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. Joint Café & Workspace
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2554 จำแนก
ตามประเภทธุรกิจ. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2557, แหล่งที่มา
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/2012_b_Trade_Statistical
%20Tables.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/2012_b_Trade_Statistical%20Tables.pdf)
- สิริลักษณ์ ศรีจินดา. (8 มกราคม 2558). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. Joint Café & Workspace.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราพาณิชย์. (2557). เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1: ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติด
ใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กรกฎาคม 2557, แหล่งที่มา
<http://www.tcdc.or.th/src/18005/www-tcdcconnect-com>
- อมฤต เจริญพันธ์. (17 ธันวาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้บริหาร. Hubba Thailand.
- เอกฉัตร อัครวุฒิจกุล. (12 ธันวาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้ใช้บริการ. Hubba Thailand.

ภาษาอังกฤษ

- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2557). ฉีกกฎออฟฟิศแบบเดิมๆ @โคเวิร์กกิ้ง สเปนซ์. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000079469>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Deskmag. (2012). 1st results of the 3rd global coworking survey. Retrieved July 18, 2014, from <http://www.deskmag.com/en/1st-results-of-the-3rd-global-coworking-survey-2012>
- Dsignsomething. (2556). Muchroom coworking space: ที่ทำงาน ที่สร้างแรงบันดาลใจ. Retrieved วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2557, แหล่งที่มา <http://dsignsomething.com/2013/10/15/muchroom-coworking-space>
- Finn, J. D. (1972). Expectations and the educational environment. *Review of Educational Research*, 42(3), 387-410.
- Foertsch, C. (2014). The Coworking Forecast 2014. Retrieved July 18, 2014, from <http://www.deskmag.com/en/the-coworking-market-report-forecast-2014>
- Gerson, R. F. (1994). *Measuring customer satisfaction* (1st ed.). London: Kogan Page.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: Amacom.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition* (1st ed.). Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hill, N., & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* (2nd ed.). Aldershot, Hamshire: Gower.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). New York: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2013). *Market your way to growth: 8 ways to win*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand senses: Sensory secrets behind the stuff we buy*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Reeder, W. W. (1971). *Partial theory from the 25 years research program on objective factor is believes and social action*. New York: Minigraph.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer experience: Future trends and insights*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 25-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (freelance) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-3 เดือน 4-6 เดือน
 7-9 เดือน 10-12 เดือน 1 ปี ขึ้นไป

2. ความถี่ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ต่อสัปดาห์

- ใช้บริการเป็นครั้งแรก 1-2 ครั้ง / สัปดาห์
 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ ทุกวัน

3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ของท่าน

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- การทำงานคนเดียว การทำงานเป็นทีม การประชุม
 การจัดงานสัมมนา การเข้าร่วมฟังการบรรยาย / คลาสเรียน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

(กรุณาใส่หมายเลข 1-5 อันดับแรกตามความสำคัญหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด)

- ____ 1. ต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน
 ____ 2. ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน
 ____ 3. ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน
 ____ 4. ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน
 ____ 5. ต้องการมีสังคมใหม่ๆ
 ____ 6. ต้องการช่องทางในการขยายธุรกิจ
 ____ 7. ต้องการเพิ่มพูนความรู้ในการประกอบอาชีพ
 ____ 8. ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำด้านการประกอบธุรกิจ
 ____ 9. ต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวในราคาที่เหมาะสม

5. ท่านจะกลับไปใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) แห่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่

- ใช้บริการ ไม่ใช้บริการ ไม่แน่ใจ

6. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ที่ท่านเคยใช้บริการหรือไม่

- แนะนำ ไม่แนะนำ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูงมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับต่ำ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ท่านมีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับต่ำมาก

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน(Co-working Space)	ระดับความคาดหวัง ก่อนใช้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังใช้บริการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่										
1. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก										
2. สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม										
3. สถานที่มีพื้นที่กว้างขวาง										
4. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย										
5. สถานที่มีความทันสมัย										
6. สถานที่มีความยืดหยุ่น สามารถ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการทำงาน										

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน(Co-working Space)	ระดับความคาดหวัง ก่อนใช้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังใช้บริการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านการอำนวยความสะดวก										
7. มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ										
8. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม										
9. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและ พร้อมใช้งาน										
10. มีห้องทำงานเพียงพอต่อการรองรับ ผู้ให้บริการ										
11. มีห้องทำงานให้เลือกหลากหลายประเภท										
12. มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนจากการทำงาน										
13. มีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ จัดจำหน่ายให้ ผู้ให้บริการ										
14. มีห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำสำหรับผู้ให้บริการ										
ด้านสภาพแวดล้อม										
15. มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่แออัด										
16. มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะสมต่อ การทำงาน										
17. มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น / เป็นกันเอง										
18. มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด										
19. มีสภาพแวดล้อมของการช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งกันและกันในกลุ่มของผู้ใช้บริการ										
20. มีสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดความคิด สร้างสรรค์										
21. มีสภาพแวดล้อมที่สะท้อนให้เห็นความ เป็นสังคมของการทำงาน										

จุดติดต่อประสบการณ์ของ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space)	ระดับความคาดหวัง ก่อนได้รับประสบการณ์					ระดับความพึงพอใจ หลังได้รับประสบการณ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์										
7. เว็บไซต์										
8. Facebook fanpage										

ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Co-working Space) ในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับปรุงและพัฒนา
ในด้านใดมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ชัญญานุช หัสตินรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดสระบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาญี่ปุ่น วิชาโทประวัติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เมื่อปีพ.ศ. 2552 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2556

