

แนวทางการพัฒนา COWORKING SPACE บริเวณสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา โครงการเนปแลป,  
โครงการเน็กซ์ดอทส์, โครงการทูฟาสทูลีฟ และ โครงการทูฟาสทูลีฟดอทเอสซีบี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GUIDELINE TO DEVELOP COWORKING SPACE NEAR EDUCATIONAL INSTITUTION : CASE  
STUDY OF NAPLAB, NEXDOTS, TOO FAST TO SLEEP AND TOO FAST TO SLEEP.SCB



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนา COWORKING SPACE บริเวณ  
สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา โครงการเนปแลป, โครงการ  
เน็กซ์ดอทส์, โครงการทูฟาสทูลีฟ และ โครงการทูฟาสทูลีฟ  
ดอททเอสซีบี

โดย

นายวีรพล พิษฐ์ญาณกิจ

สาขาวิชา

การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์มานพ พงศทัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ศศิพัฒน์ ยอดเพชร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชুমเขต แสงเจริญ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.นนท์ สหายา)

วีรพล พิรัชัญญาภัก : แนวทางการพัฒนา COWORKING SPACE บริเวณสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา โครงการเนปแลป, โครงการเน็กซ์ดอทส์, โครงการทูฟาสทูลีฟ และ โครงการทูฟาสทูลีฟทอทเอสซีบี. ( GUIDELINE TO DEVELOP COWORKING SPACE NEAR EDUCATIONAL INSTITUTION : CASE STUDY OF NAPLAB, NEXDOTS, TOO FAST TO SLEEP AND TOO FAST TO SLEEP.SCB) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์

ปัจจุบัน Coworking Space ในกรุงเทพฯ ได้เติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตามแหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมือง เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน และการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์และสามย่านมี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อพิจารณาพื้นที่บริเวณนี้พบว่าสถาบันการศึกษาที่สำคัญๆ ตั้งอยู่ใกล้เคียงหลายแห่ง โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษารุ่นนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดและข้อจำกัดในการดำเนินงาน Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา รวมทั้งรูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ การสำรวจ และแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจในการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 19-28 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการประมาณ 3-4 ชม.ต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 18.01น. - 21.00น. และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจะตกอยู่ที่ครั้งละ 100 - 200 บาท จุดประสงค์ที่เข้ามาใช้งานเนื่องจากต้องการพื้นที่ทำงานมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำงานครบครัน โดยผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน บรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียด มากที่สุด

ส่วนแนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space ของกรณีศึกษาเกิดจากการเห็นปัญหาความไม่สะดวกของนิสิตนักศึกษาที่ไปนั่งทำงานอ่านหนังสือตามร้านกาแฟหรือห้องสมุด จึงอยากช่วยสนับสนุนนิสิตนักเรียนนักศึกษาได้มีพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชม. โดยปัญหาที่พบคือในช่วงปิดเทอมรายได้จะลดลง เนื่องจากนักศึกษาจะกลับบ้านกัน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเพื่อปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือน หรือ จัดประชุม สัมมนาได้ โดยปัจจุบันแนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจนี้ยังเติบโตอีก เพราะยังมีตลาดของคนที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้มากขึ้น ผู้ประกอบการรายย่อยต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่มากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจนี้คือ ทำเลที่ตั้งต้องอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และมีการสร้างจุดขายที่มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

|            |  |                                  |
|------------|--|----------------------------------|
| สาขาวิชา   | การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ | ลายมือชื่อนิสิต .....            |
| ปีการศึกษา | 2561                                   | ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก ..... |

# # 6073577525 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Coworking Space, Working Area, Educational Institution, Siam Square, Samyan

Veerapol Pheuchthunyakij : GUIDELINE TO DEVELOP COWORKING SPACE NEAR EDUCATIONAL INSTITUTION :  
CASE STUDY OF NAPLAB, NEXDOTS, TOO FAST TO SLEEP AND TOO FAST TO SLEEP.SCB. Advisor: Assoc. Prof.  
TRIRAT JARUTACH

At present, Bangkok, especially in its business areas, has witnessed the rapid growth of coworking spaces, which are often easily accessible by Sky train or MRT. In the Siam Square and Samyan areas, several types of coworking space are available. One reason for this is that there are a number of educational institutions in the area. The main objectives of this study are to explore the concepts and management limitations of coworking spaces located near educational institutions and to investigate the designs and services that can best attract clients. Interviews, surveys and questionnaires were used to collect the data and relevant theories were applied for data analysis. The findings will shed light on the area management and arrangement of facilities that best meet the clients' needs. Such findings will also benefit others interested in establishing new coworking spaces.

The findings reveal that most clients were female aged between 19 and 28 years old, students at Chulalongkorn University, and earning less than 10,000 baht a month. They visited their coworking space once or twice a month, spending 3 – 4 hours per visit. Most of the clients came to the coworking space between 18:00 p.m. and 21:00 p.m. and paid 100 – 200 baht per visit on average. Their main purpose was to find a place to work or study and they chose to come that particular coworking space because it provided all of the facilities they needed. The design of coworking space attracted the clients most as they paid special attention to the interior design and the relaxing atmosphere.

The owner of the coworking space in the study mentioned that the underlying reason for its establishment was that it is not convenient for students to work or study in coffee shops or libraries. This coworking space allows students a place to work 24 hours a day. The owner's main issue with the business is that the number of students tends to decrease during the semester breaks. As the coworking space is not in high demand during that time, some of the space is offered as monthly office space or as a venue for meetings and seminars. In general, the future prospects for coworking businesses remain positive; however, small entrepreneurs will have to devise new marketing strategies to compete with the larger players. The keys for success will be location, convenient access and unique offerings.

Field of Study: Housing and Real Estate Development Student's Signature .....

Academic Year: 2018 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและพิจารณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่ายิ่งต่องานวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วีรพล พิษัฎฐญากิจ



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                             | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                | จ    |
| สารบัญ.....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                    | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                   | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....             | 1    |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย .....                           | 8    |
| 1.3 วัตถุประสงค์.....                               | 8    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 9    |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา .....                            | 10   |
| 1.6 แผนดำเนินการวิจัย.....                          | 10   |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                  | 11   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... | 12   |
| 2.1 รูปแบบของธุรกิจ Coworking Space.....            | 12   |
| 2.1.1 ลักษณะของพื้นที่ทำงาน Coworking Space.....    | 13   |
| 2.1.2 รูปแบบของ Coworking Space .....               | 14   |
| 2.1.3 กลุ่มผู้ใช้บริการ Coworking Space.....        | 16   |
| 2.2 การออกแบบและการให้บริการ Coworking Space .....  | 16   |
| 2.2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ .....           | 17   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.3 การตั้งชื่อ Coworking Space.....                                   | 17 |
| 2.2.4 การออกแบบพื้นที่ Coworking Space .....                             | 18 |
| 2.2.5 ข้อควรคำนึงในการทำ Coworking Space .....                           | 18 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....                     | 20 |
| 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) .....  | 20 |
| 2.3.2 ราคา (Price) .....   | 21 |
| 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) .....                                 | 21 |
| 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....                                | 22 |
| 2.3.5 พนักงาน (People) .....   | 23 |
| 2.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....          | 23 |
| 2.3.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process).....                             | 23 |
| 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) .....        | 26 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....           | 28 |
| 2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) .....  | 28 |
| 2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search).....                          | 28 |
| 2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative).....              | 29 |
| 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....                           | 30 |
| 2.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior).....             | 30 |
| 2.6 แนวคิดทฤษฎีพื้นที่ที่สาม (The Third Place).....                      | 32 |
| 2.7 ประวัติความเป็นมาของ Hubba Thailand.....                             | 36 |
| 2.7.1 แนวคิดในการทำ Coworking Space .....                                | 36 |
| 2.7.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน .....  | 37 |
| 2.7.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน .....                                | 41 |
| 2.8 ตัวอย่าง Coworking Space ในสถาบันการศึกษา โครงการ PLEARN Space ..... | 42 |



|  |     |
|--|-----|
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 44  |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย .....                    | 48  |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                          | 48  |
| 3.2 ประเภทของข้อมูลในการวิจัย.....                   | 49  |
| 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                    | 50  |
| 3.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการที่ทำการศึกษา.....      | 52  |
| 3.5 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....               | 53  |
| 3.6 เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย.....               | 55  |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....                         | 56  |
| 3.8 การนำเสนอข้อมูล.....                             | 56  |
| บทที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา.....                | 57  |
| 4.1 กรณีศึกษาโครงการที่ 1 NapLab .....               | 58  |
| 4.2 กรณีศึกษาโครงการที่ 2 NexDots .....              | 63  |
| 4.3 กรณีศึกษาโครงการที่ 3 Too Fast To Sleep.....     | 66  |
| 4.4 กรณีศึกษาโครงการที่ 4 Too Fast To Sleep.SCB..... | 70  |
| บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 74  |
| 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 .....   | 74  |
| 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 .....   | 112 |
| 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 .....   | 138 |
| 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 4 .....   | 149 |
| บทที่ 6 การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....      | 158 |
| 6.1 สรุปผลการศึกษา .....                             | 158 |
| 6.2 อภิปรายผลการศึกษา .....                          | 160 |
| 6.3 ข้อค้นพบ .....                                   | 164 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา..... | 166 |
| 6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....                               | 168 |
| ภาคผนวก.....   | 169 |
| บรรณานุกรม.....  | 173 |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 176 |



## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 แผนดำเนินการวิจัย.....   | 10   |
| ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 44   |
| ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบ Coworking Space ในบริเวณที่ทำการศึกษา.....  | 52   |
| ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนการแจกแบบสอบถามต่อขนาดพื้นที่ให้บริการ .....  | 54   |
| ตารางที่ 5 แสดงเครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย .....  | 55   |
| ตารางที่ 6 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Coworking Space โครงการ NapLab.....  | 59   |
| ตารางที่ 7 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Meeting Room ต่อชั่วโมง โครงการ NapLab .....   | 60   |
| ตารางที่ 8 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Coworking Space และ Meeting Room โครงการ NexDots .....                                     | 64   |
| ตารางที่ 9 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ.....   | 102  |
| ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....   | 113  |
| ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....  | 113  |
| ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....   | 114  |
| ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....   | 115  |
| ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....  | 116  |
| ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4<br>โครงการ .....                     | 117  |
| ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการ Coworking Space ต่อครั้งของ<br>กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ ..... | 118  |
| ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....                                    | 119  |
| ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ.....                             | 120  |

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4<br>โครงการ.....   | 120 |
| ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น<br>ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ .....   | 121 |
| ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4<br>โครงการ.....   | 122 |
| ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....   | 123 |
| ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอาชีพ .....   | 124 |
| ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ .....  | 125 |
| ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....  | 127 |
| ตารางที่ 26 แสดงข้อมูลจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของแต่ละกลุ่มอาชีพ<br>.....  | 128 |
| ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น<br>ของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....  | 129 |
| ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ...  | 131 |
| ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน<br>ต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ..... | 133 |
| ตารางที่ 30 สรุปแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking<br>Space ทั้ง 4 โครงการ .....  | 146 |
| ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบ Business Model ของทั้ง 4 โครงการ.....   | 149 |
| ตารางที่ 32 แสดงสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของ Coworking Space.....   | 151 |

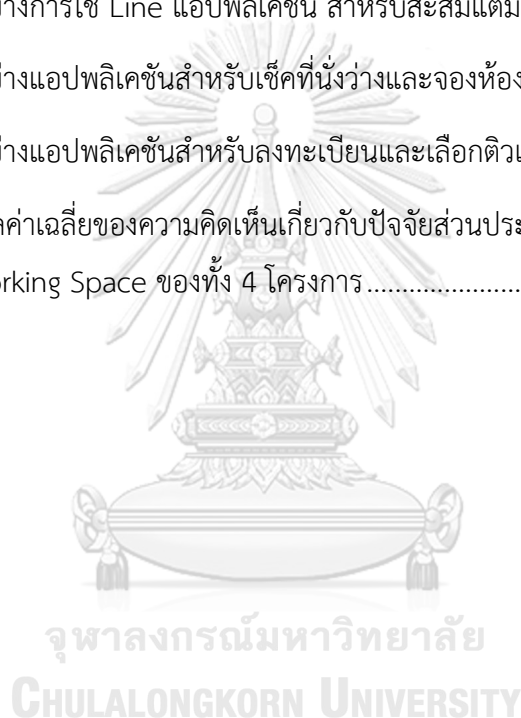
## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 แสดงผลสำรวจความคิดเห็นของการทำงานนอกสถานที่ .....                      | 3    |
| ภาพที่ 2 แสดงบรรยากาศ The Hat Factory ต้นกำเนิด Coworking Space แห่งแรก .....   | 4    |
| ภาพที่ 3 แสดง Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร .....                             | 5    |
| ภาพที่ 4 แสดง Coworking Space ในเขตปทุมวัน บริเวณสยามสแควร์และสามย่าน .....     | 6    |
| ภาพที่ 5 แสดง Coworking Space แบบ Total Office.....                             | 14   |
| ภาพที่ 6 แสดง Coworking Space แบบ Combination Space .....                       | 15   |
| ภาพที่ 7 แสดง Coworking Space แบบ Startup Incubator .....                       | 15   |
| ภาพที่ 8 แสดง The Third Place Diagram .....                                     | 32   |
| ภาพที่ 9 แสดงโครงการ Hubba Thailand .....                                       | 36   |
| ภาพที่ 10 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Hubba Thailand.....                          | 38   |
| ภาพที่ 11 แสดงบรรยากาศกิจกรรม Power Lunch ในโครงการ Hubba Thailand .....        | 39   |
| ภาพที่ 12 แสดงบรรยากาศการจัด Event ในโครงการ Hubba Thailand .....               | 40   |
| ภาพที่ 13 แสดงด้านหน้าโครงการ PLEARN Space และเวลาทำการ.....                    | 42   |
| ภาพที่ 14 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ PLEARN Space.....                            | 43   |
| ภาพที่ 15 แสดงตู้ล็อกเกอร์เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในโครงการ PLEARN Space ..... | 43   |
| ภาพที่ 16 แสดงกระบวนการวิจัย.....   | 49   |
| ภาพที่ 17 แสดง Coworking Space ในบริเวณที่ทำการศึกษา.....                       | 51   |
| ภาพที่ 18 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการทั้ง 4 โครงการ .....                         | 57   |
| ภาพที่ 19 แสดงด้านหน้าโครงการ NapLab .....                                      | 58   |
| ภาพที่ 20 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ NapLab.....                                 | 59   |
| ภาพที่ 21 แสดงผังพื้นที่ชั้น 1 โครงการ NapLab .....                             | 61   |

|  |    |
|--|----|
| ภาพที่ 22 แสดงผังพื้นที่ชั้น 2 โครงการ NapLab .....                  | 62 |
| ภาพที่ 23 แสดงด้านหน้าโครงการ NexDots .....                          | 63 |
| ภาพที่ 24 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ NexDots .....                    | 64 |
| ภาพที่ 25 แสดงผังพื้นที่โครงการ NexDots .....                        | 65 |
| ภาพที่ 26 แสดงด้านหน้าโครงการ Too Fast To Sleep.....                 | 66 |
| ภาพที่ 27 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ Too Fast To Sleep .....          | 67 |
| ภาพที่ 28 แสดงผังพื้นที่ชั้น 1 โครงการ Too Fast To Sleep.....        | 68 |
| ภาพที่ 29 แสดงผังพื้นที่ชั้น 2 โครงการ Too Fast To Sleep.....        | 69 |
| ภาพที่ 30 แสดงด้านหน้าโครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....             | 70 |
| ภาพที่ 31 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ Too Fast To Sleep.SCB .....      | 71 |
| ภาพที่ 32 แสดงผังพื้นที่ชั้น 1 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....    | 72 |
| ภาพที่ 33 แสดงผังพื้นที่ชั้น 2 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....    | 73 |
| ภาพที่ 34 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 โครงการ NapLab.....             | 75 |
| ภาพที่ 35 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 2 โครงการ NapLab.....             | 76 |
| ภาพที่ 36 แสดง Facebook Fanpage โครงการ NapLab .....                 | 77 |
| ภาพที่ 37 แสดงค่าบริการใช้พื้นที่โครงการ NapLab .....                | 78 |
| ภาพที่ 38 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการโครงการ NapLab .....           | 79 |
| ภาพที่ 39 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ NapLab .....                | 80 |
| ภาพที่ 40 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ NapLab .....                      | 81 |
| ภาพที่ 41 แสดงผังการใช้พื้นที่โครงการ NexDots .....                  | 82 |
| ภาพที่ 42 แสดงเว็บไซต์หลักและ Facebook Fanpage โครงการ NexDots ..... | 83 |
| ภาพที่ 43 แสดงค่าบริการใช้พื้นที่โครงการ NexDots .....               | 84 |
| ภาพที่ 44 แสดงค่าอาหารและเครื่องดื่มโครงการ NexDots.....             | 84 |
| ภาพที่ 45 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการโครงการ NexDots.....           | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 46 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ NexDots .....                         | 86  |
| ภาพที่ 47 แสดงบรรยากาศในโครงการ NexDots.....                                   | 87  |
| ภาพที่ 48 แสดงที่ตั้งโครงการ NexDots .....                                     | 87  |
| ภาพที่ 49 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 โครงการ Too Fast To Sleep.....            | 89  |
| ภาพที่ 50 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 2 โครงการ Too Fast To Sleep.....            | 90  |
| ภาพที่ 51 แสดง Facebook Fanpage โครงการ Too Fast To Sleep.....                 | 91  |
| ภาพที่ 52 แสดงเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ Too Fast To Sleep.....       | 92  |
| ภาพที่ 53 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดในโครงการ Too Fast To Sleep .....                 | 93  |
| ภาพที่ 54 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep.....                | 94  |
| ภาพที่ 55 แสดงข้อควรปฏิบัติในโครงการ Too Fast To Sleep .....                   | 95  |
| ภาพที่ 56 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Too Fast To Sleep .....                     | 96  |
| ภาพที่ 57 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 และ 2 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....  | 97  |
| ภาพที่ 58 แสดง Facebook Fanpage โครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....             | 98  |
| ภาพที่ 59 แสดงเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....   | 98  |
| ภาพที่ 60 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB .....             | 99  |
| ภาพที่ 61 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....            | 100 |
| ภาพที่ 62 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB.....                  | 101 |
| ภาพที่ 63 แสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่ของทั้ง 4 โครงการ .....                      | 105 |
| ภาพที่ 64 แสดงที่ตั้งโครงการและระยะห่างจากรถไฟฟ้าของทั้ง 4 โครงการ.....        | 106 |
| ภาพที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อชั่วโมงของทั้ง 4 โครงการ..... | 107 |
| ภาพที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบราคาน้ำเปล่าของทั้ง 4 โครงการ .....                | 107 |
| ภาพที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยค่าเครื่องดื่มของทั้ง 4 โครงการ .....    | 108 |
| ภาพที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยค่าอาหารของทั้ง 4 โครงการ.....           | 108 |
| ภาพที่ 69 แสดงการตกแต่งบรรยากาศและโทนสีภายในทั้ง 4 โครงการ.....                | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนพนักงานและหน้าที่รับผิดชอบของทั้ง 4 โครงการ .....   | 111 |
| ภาพที่ 71 แสดงปฏิทินการศึกษาของนักศึกษา.....   | 147 |
| ภาพที่ 72 แสดงตัวอย่างการใช้ผนังแบบ Movable Partition กั้นแบ่งพื้นที่.....   | 152 |
| ภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในรูปแบบต่างๆของ Coworking Space .....  | 152 |
| ภาพที่ 74 แสดงตัวอย่างโต๊ะที่มีที่แขวนของใต้โต๊ะ .....   | 153 |
| ภาพที่ 75 แสดงภาพเปรียบเทียบปลั๊กไฟปกติกับปลั๊กไฟพร้อมที่ชาร์จ USB .....   | 153 |
| ภาพที่ 76 แสดงตัวอย่างการใช้ Line แอปพลิเคชัน สำหรับสะสมแต้มและแจ้งข้อมูลข่าวสาร.....  | 154 |
| ภาพที่ 77 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับเช็คที่นั่งว่างและจองห้องประชุม .....   | 155 |
| ภาพที่ 78 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับลงทะเบียนและเลือกตัวเตอร์ .....   | 157 |
| ภาพที่ 79 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ..... | 159 |





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมประกอบไปด้วยคนแต่ละช่วงวัยในสัดส่วนที่แตกต่างกันคนที่มีอายุแตกต่างกันหรือเป็นคนต่างรุ่นกัน ย่อมมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งอุปนิสัย วิธีคิด การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ และ พฤติกรรม เนื่องจากคนแต่ละรุ่นเติบโตขึ้นมาภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกันรูปแบบการใช้ชีวิต และการทำงานย่อมแตกต่างกัน

คนในยุค Baby Boomer ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2487 – 2505<sup>1</sup> คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยมีความอดทนสูง เคารพกฎเกณฑ์ กติกา ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิด และทำอะไรด้วยตัวเอง ส่วนคนในยุค Generation X ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2506-2520 คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีแนวคิด และการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร ซึ่งคนทั้งสองกลุ่มนี้ จะคุ้นชินกับรูปแบบการทำงานที่ต้องการให้ทุกอย่าง ฝ่ายเข้าไปทำงานที่บริษัทพร้อมๆกัน ในช่วงระยะเวลาเดียวกันในทุกๆวัน ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้มีการพูดคุยหรือประสานงาน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในการทำงาน ซึ่งสามารถทำได้สะดวก

ในขณะที่คน Generation Y ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2521 – 2538 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนงำ มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ส่วนคนในยุค Generation Z ซึ่งเกิดหลัง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เป็นคนที่เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ตอบสนองความรวดเร็วของโลกได้อย่างทันที และหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่ เป็นคนที่ทำเพื่อตัวเองก่อน มักเรียกร้องสิทธิตัวเอง ชอบอิสระเสรี มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานที่มีความอดทนต่ำ ไม่รอคอย และมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ ซึ่งคน Generation Y และ Z จะมีแนวคิดรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านระบบการสื่อสารได้มีการพัฒนา และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น ซึ่งช่วยให้คนรุ่นใหม่สามารถทำงานได้ตลอดเวลาโดยที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ทำงานในที่ทำงานก็ได้ จึงส่งผลให้แนวคิดในการเลือกอาชีพและรูปแบบใน

<sup>1</sup> รศรินทร์ เกรย์, อุมภรณ์ ภักธวานิชย์, อักษรภักดิ์ หลักทอง และ เจตพล แสงกล้า, คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ, (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559), 8-11.

การทำงานของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป จะไม่ยึดติดกับการทำงานในอาชีพที่มีความมั่นคงในระยะยาว แต่จะต้องการประสบความสำเร็จเร็ว ด้วยอุปนิสัยที่กล้าคิดกล้าทำ ชอบความท้าทาย จึงทำให้ส่วนใหญ่หันไปประกอบอาชีพอิสระ หรือประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยสิ่งที่คุณรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมาก คือการสร้างสมดุลระหว่างเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวด้วยตนเอง (Work-Life Balance) ซึ่งรูปแบบการทำงานของคนสมัยก่อน อาจไม่ใช่วิธีการทำงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่การทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลา และมีอิสระในการเลือกสถานที่ทำงาน จะสามารถช่วยให้เกิดผลงานหรือความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานในที่ทำงานทั่วไป ภายใต้กฎระเบียบและข้อจำกัดต่างๆ มากมาย

ด้วยรูปแบบ และวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป และลักษณะอาชีพที่มีอิสระในการทำงาน โดยไม่มีความจำเป็นต้องทำงานในออฟฟิศ ทำให้ทางเลือกของสถานที่ทำงานช่วงเริ่มแรก อาจยังเป็นการทำงานที่บ้าน ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการเช่าที่ รวมทั้งมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง แต่ในทางกลับกันข้อเสียก็มีมากมาย เช่น การขาดแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากมีสิ่งรบกวนมากมาย และอาจทำให้ขาดการพัฒนาตัวเองเพราะการทำงานคนเดียว จะขาดการเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน และเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถหาคนช่วยเหลือหรือปรึกษาได้ทันที

ดังนั้นอีกทางเลือกหนึ่งจึงเกิดขึ้นคือ การไปนั่งทำงานตามร้านกาแฟ โดยที่บางร้านก็อนุญาตให้นั่งทำงานได้ พร้อมทั้งมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และอินเทอร์เน็ต แต่ก็อาจยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควรเนื่องจากโต๊ะเก้าอี้ไม่ได้ถูกออกแบบมา เพื่อให้เหมาะสำหรับการนั่งทำงานนานๆ รวมทั้งอาจขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร พื้นที่สำหรับประชุมงาน นอกจากนี้อาจมีเสียงรบกวนจากลูกค้าคนอื่นๆ ที่ไม่ได้มาทำงานด้วย

ดังนั้น Coworking Space จึงได้เกิดขึ้นโดยนำข้อจำกัดของการทำงานที่บ้านและร้านกาแฟมาปรับปรุง โดยการสร้างสถานที่ทำงานพร้อมด้วยบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การได้พบเจอกับเพื่อนร่วมงานใหม่ๆ ที่มาจากหลากหลายสาขาอาชีพ โดยบางที่ก็เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ และถ่ายเอกสาร หรือห้องประชุมสำหรับประชุมงานได้ ด้วยเหตุนี้ Coworking Space จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ ซึ่งการเช่าพื้นที่ทำงานในอาคารสำนักงานอาจมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงแต่การเลือกใช้บริการ Coworking Space ที่สามารถเลือกใช้บริการได้เริ่มตั้งแต่รายชั่วโมงไปจนถึงรายปี จึงมีความเหมาะสม และยืดหยุ่นมากกว่า



ภาพที่ 1 แสดงผลสำรวจความคิดเห็นของการทำงานนอกสถานที่  
 ที่มา: <http://www.deskmag.com/th> (สืบค้นข้อมูล: 20 พฤศจิกายน 2561)

โดยจุดเริ่มต้นของ Coworking Space แห่งแรกได้ถือกำเนิดเริ่มต้นขึ้นใน พ.ศ. 2548 ที่เมืองซานฟรานซิสโก โดย แบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ได้เริ่มก่อตั้ง Coworking Space ที่มีชื่อว่า The Hat Factory<sup>2</sup> ด้วยแนวความคิดที่ต้องการให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระในหลากหลายสาขา ได้มาทำงานในที่เดียวกัน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน มีการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย และตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าใช้จ่ายบริการที่ต่ำกว่าการเช่าสำนักงานทั่วไป ด้วยรูปแบบของสถานที่ทำงานแบบนี้ จึงตอบโจทย์ต่อผู้ประกอบอาชีพอิสระใหม่ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจ Startup กลุ่ม Entrepreneur และกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น ดีไซน์เนอร์ ซึ่งนอกจากบรรยากาศในการทำงานที่ผ่อนคลายและมีอิสระแล้ว การได้พบปะกับผู้คนในสาขาอาชีพอื่นๆ ก็ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อันนำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมก็ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจได้

<sup>2</sup> Kwankhao. Coworking คืออะไร. [ออนไลน์]. จาก deskmag. เว็บไซต์ : <http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001>. (สืบค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2561).



ภาพที่ 2 แสดงบรรยากาศ The Hat Factory ต้นกำเนิด Coworking Space แห่งแรก

ที่มา: <http://wiki.coworking.org/w/page/16583854/HatFactory>

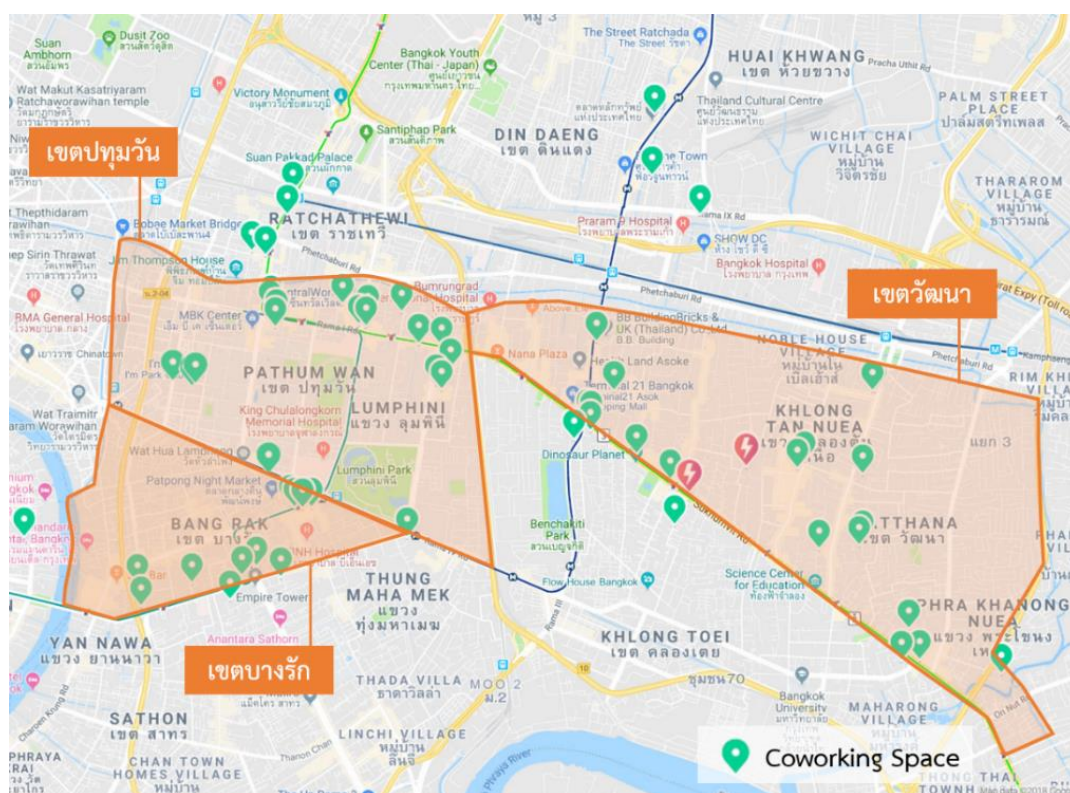
(สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับประเทศไทย Coworking Space แห่งแรกได้เปิดตัวขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2555 ด้วยแนวความคิดของ คุณอมฤต และ คุณชาล เจริญพันธ์ หลังจากที่ทั้งคู่ประสบปัญหาจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อ พ.ศ. 2554 ทำให้มีความจำเป็นต้องย้ายออกจากกรุงเทพไปชั่วคราว และต้องหาสถานที่ทำงานตามร้านกาแฟ ทำให้ทั้งคู่ได้เห็นถึงความไม่คล่องตัวในการทำงานตามร้านกาแฟ จึงได้ริเริ่มค้นหาสถานที่เพื่อทำธุรกิจ Coworking Space จนมาได้บ้านหลังหนึ่งใน ซอยเอกมัย ทั้งคู่จึงได้ทำการตกแต่งปรับปรุงและก่อตั้ง Hubba Coworking Space ขึ้น<sup>3</sup> นับจากนั้นเป็นต้นมา Coworking Space ในกรุงเทพมหานครก็ได้เติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจใจกลาง

<sup>3</sup> เมื่อ Coworking space เริ่มขึ้นในที่ที่ไม่มีใครรู้จัก:เรื่องราวความสำเร็จของ Hubba Thailand. [ออนไลน์]. จาก deskmag. เว็บไซต์ :<http://www.deskmag.com/th/how-to-be-a-pioneer-as-coworking-space-where-no-one-heard-of-coworking-before-Hubba-Thailand-590>. (สืบค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2561).

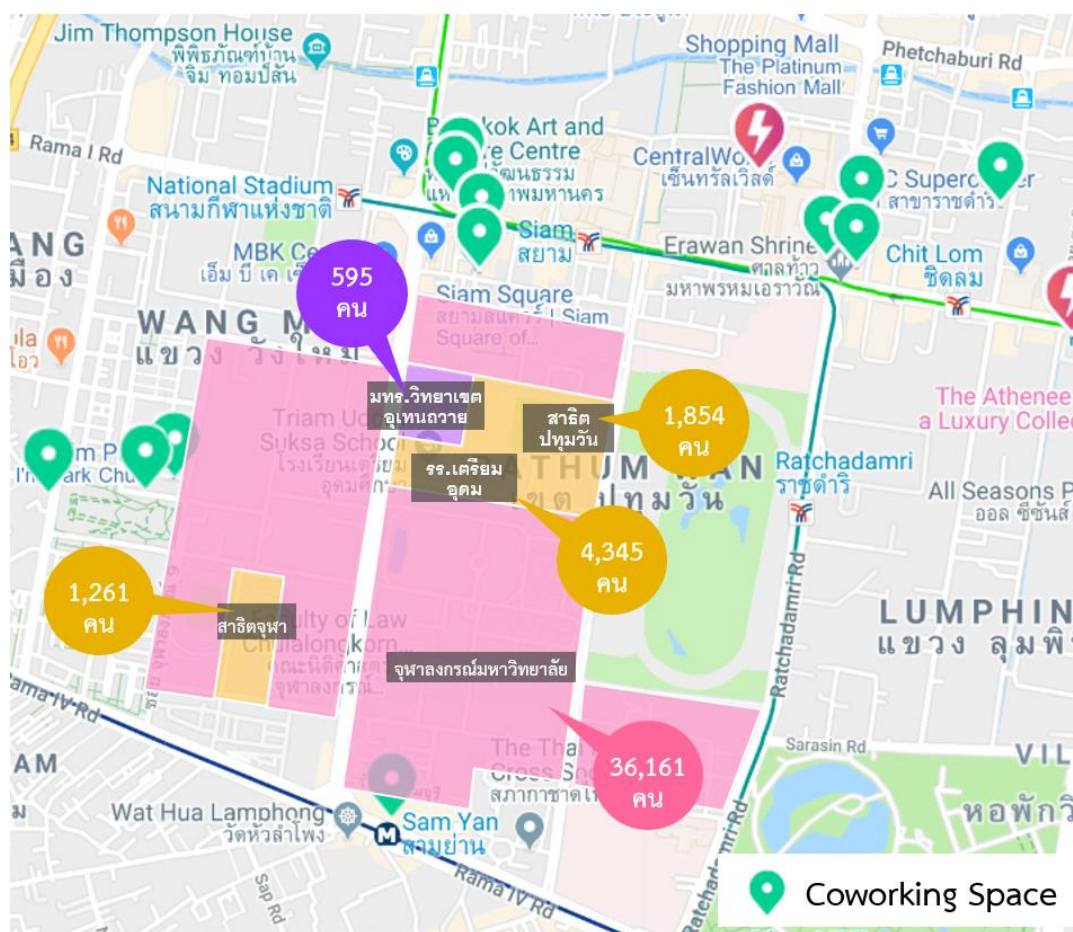
เมือง และตามเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันมี Coworking Space เปิดให้บริการมากกว่า 70 แห่ง ใน กรุงเทพมหานคร จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยเฉพาะตาม แหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมือง เช่น เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา จะมีจำนวนที่ค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน และการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งยังเป็น ย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพ



ภาพที่ 3 แสดง Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: <https://www.coworker.com> (สืบค้นข้อมูล: 20 พฤศจิกายน 2561)

ทั้งนี้สังเกตได้ว่ามี Coworking Space จะเปิดให้บริการกระจุกตัวอยู่ในเขตปทุมวันมากที่สุด โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์และสามย่าน มี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อพิจารณาสำรวจพื้นที่บริเวณนี้ ก็พบว่า มีสถาบันการศึกษาที่สำคัญๆ ตั้งอยู่ใกล้เคียง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มทร.วิทยาเขตอุเทนถวาย รร.เตรียมอุดม รร. สาธิตปทุมวัน และ รร. สาธิตจุฬา โดยในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะมี Coworking Space เปิดให้บริการอีกหลายแห่ง ในบริเวณนี้ เช่น ในโครงการสามย่านมิตรทาวน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ Coworking Space ในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 แสดง Coworking Space ในเขตปทุมวัน บริเวณสยามสแควร์และสามย่าน

ที่มา: <https://www.coworker.com> (สืบค้นข้อมูล: 20 พฤศจิกายน 2561)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า รูปแบบของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในบริเวณนี้มี ความน่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทำให้มีจุดขายที่ค่อนข้าง แตกต่างจาก Coworking Space ที่เปิดให้บริการในบริเวณอื่นๆ เช่น โครงการ NapLab จะมีพื้นที่ สำหรับนอนเล่นพักผ่อนได้ มีพื้นที่สำหรับเล่นเกมสำหรับผ่อนคลายความเครียด หรือ โครงการ Too fast to sleep และ โครงการ Too fast to sleep.SCB จะเปิดให้บริการ 24 ชม. โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งานพื้นที่

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร<sup>4</sup> และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในกรุงเทพมหานคร<sup>5</sup> ทั้ง 2 เล่มจะเป็นการ ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุเฉลี่ยประมาณ 23-30 ปี โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มช่องทางในการขยายธุรกิจ

ส่วนงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space<sup>6</sup> จะศึกษาเฉพาะด้านการใช้พื้นที่กิจกรรมของ Coworking Space และ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ส่วนกลางเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการมากที่สุด ขณะที่พื้นที่ทำงานเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ให้บริการ จะไม่เข้าไปรบกวนซึ่งกันและกัน และกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ คือกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ Workshop เป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการจะเข้าร่วมเมื่อต้องการความรู้ในหัวข้อนั้นๆ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ<sup>7</sup> เป็นการศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของ Coworking Space 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร คือ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโครงการ Hubba Thailand จะเน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้มาใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้มาใช้บริการ ส่วนโครงการ Joint Café & Workspace จะมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไป และการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการ

<sup>4</sup> ปวันรัตน์ อิมเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 1-2.

<sup>5</sup> อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 59-64.

<sup>6</sup> สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา, การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), 1-2.

<sup>7</sup> ชัญญาบุษ หัสตินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), หน้า ๕.

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นทำการศึกษาแค่ Coworking Space ที่เปิดให้บริการทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา จึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยว่า รูปแบบของสถานที่ การให้บริการของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา จะเป็นอย่างไร และ ปัจจัยส่งเสริมหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา มีอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจในการจัดการพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้เข้ามาใช้บริการ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1.1.1 รูปแบบของสถานที่ และการให้บริการของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา เป็นอย่างไร
- 1.1.2 ปัจจัยส่งเสริมหรือข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา มีอะไรบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 ศึกษาแนวคิด และวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
- 1.3.2 ศึกษารูปแบบ และการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของผู้ใช้บริการ
- 1.3.3 วิเคราะห์ปัญหา และข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
- 1.3.4 เสนอแนะแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา



## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1 **Coworking Space**<sup>8</sup> หมายถึง สถานที่ให้ทุกคนมาใช้พื้นที่การทำงาน และทุกสิ่งทุกอย่างร่วมกัน ไม่ว่าจะพื้นที่ทำงานพร้อมทั้งโต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ต ห้องครัว ห้องประชุม และอุปกรณ์สร้างสรรค์งานต่างๆ เช่น ปริ้นเตอร์ แฟกซ์ และ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น รวมทั้งสร้างคอนเนกชันระหว่างกลุ่มเริ่มต้นทำธุรกิจ ถือเป็นจุดศูนย์กลางสำหรับแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับคนที่สนใจในงานแบบเดียวกัน และคนที่อยากเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ
- 1.4.2 **สถาบันการศึกษา** หมายถึง หน่วยงานตามกฎหมายที่มีหน้าที่ หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือภาคเอกชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือ หน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ
- 1.4.3 **กลุ่มธุรกิจ Start Up**<sup>9</sup> หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจ มีการใช้เทคโนโลยี และมีการสร้างนวัตกรรมเป็นของตัวเองโดยอาศัยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัล มีการทำ ซ้ำ และการขยายขนาด ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจ SMEs
- 1.4.4 **ฟรีแลนซ์ (Freelance)**<sup>10</sup> หมายถึง ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ไม่ใช่พนักงานประจำ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ ซึ่งฟรีแลนซ์ จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง และรับเงินจากผู้ว่าจ้างที่ตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะได้รับอิสระในการทำงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>8</sup> อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 61.

<sup>9</sup> ชนินทร เพ็ญสุตร, สตาร์ทอัพไทยแลนด์: กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่, วารสารพัฒนศาสตร์ เล่มที่ 1 ปีที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561), 257.

<sup>10</sup> รัฐานันท์ ชัยโชคศิริกรมย์, การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560), 4.



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ และการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม
- 1.7.2 ประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพื้นที่สำหรับการทำงาน ที่เป็นทางเลือกใหม่ของสถานที่ในการทำงานบริเวณสถานศึกษา นอกจากพื้นที่ห้องสมุดหรือสถานที่ทำงานที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย
- 1.7.3 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษาทราบถึงอุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้
- 1.7.4 ประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงแนวโน้มการพัฒนา และเป็นการเผยแพร่ตัวอย่างแนวทางในการดำเนินงานของ Coworking Space ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้ที่แสวงหาพื้นที่ประเภทนี้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา บริเวณสยามสแควร์ และสามย่าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ เกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของธุรกิจ Coworking Space
2. การออกแบบและการให้บริการ Coworking Space
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดทฤษฎีพื้นที่ที่สาม (The Third Place)
7. ประวัติความเป็นมาของ Hubba Thailand
8. ตัวอย่าง Coworking Space ในสถาบันการศึกษา โครงการ PLEARN Space
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 รูปแบบของธุรกิจ Coworking Space<sup>11</sup>

จากลักษณะพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายในปัจจุบัน แต่เดิมธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการในประเทศไทย ก็คือ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ภายในร้าน จนต่อมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่นั่งทำงาน นัดประชุม พูดคุยธุรกิจได้ โดยจะใช้ระยะเวลาสั้นๆ ก่อนที่รูปแบบธุรกิจนี้ จะถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ทำงาน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานมากขึ้น จึงกลายมาเป็นธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ขึ้น โดยสามารถสรุปรูปแบบลักษณะที่ทำให้สถานที่ทำงานแบบ Coworking Space มีความแตกต่างจากที่ทำงานที่เป็นอาคารสำนักงานทั่วไป และร้านกาแฟ ได้ดังนี้

<sup>11</sup> ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 10-12.

1. ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย ด้วยการตกแต่งที่มุ่งเน้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย ส่งเสริมการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ประกอบการทำงานที่ไม่มีฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือหัวหน้างานมาคอยควบคุมเวลาทำงาน ให้บรรยากาศการทำงานอิสระเหมือนทำงานที่บ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่เจียบเหงานจนเกินไป เหมาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรืออาชีพที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์

2. มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะกับการทำงาน ซึ่งนอกเหนือจากบรรยากาศในการทำงานที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแล้วสิ่งที่ทำให้สถานให้บริการ Coworking Space มีความแตกต่างจากการนั่งทำงานในร้านกาแฟ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ หรือ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องรับส่งแฟกซ์ เครื่องฉายภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วเพียงพอต่อการทำงาน จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟจำนวนมาก เทียบเท่ากับอุปกรณ์ในอาคารสำนักงานทั่วไป

3. ทำเลที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมรองรับอย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงได้สะดวก เดินทางได้สะดวก โดยใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า การเดินทางเข้าไปทำงานที่สำนักงาน

4. ประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการนั่งทำงานในสถานให้บริการที่ทำงาน Coworking Space ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระค่าบริการแบบรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนได้ด้วยตนเอง โดยในแต่ละครั้งของการใช้บริการนั้น ไม่จำเป็นต้องสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อให้สามารถใช้บริการได้เหมือนการนั่งทำงานในร้านกาแฟทั่วไป หรือเสียค่าเช่าอาคารสำนักงานจำนวนมาก แต่สามารถเข้าใช้บริการได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ

### 2.1.1 ลักษณะของพื้นที่ทำงาน Coworking Space

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ทั้งนี้ยังสามารถจำแนกลักษณะพื้นที่ทำงานของสถานให้บริการ Coworking Space ได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ส่วนการทำงานแบบเดี่ยว สำหรับผู้ที่มีมาคนเดียว ต้องการสมาธิและความเงียบในการทำงานหรืออ่านหนังสือ มีลักษณะเป็นฉากกั้นระหว่างโต๊ะขึ้นมาเพื่อความเป็นส่วนตัวที่มากขึ้น

2. พื้นที่ทำงานส่วนกลาง ลักษณะสถานที่เป็นโต๊ะยาว ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการต่อกลุ่ม เปิดโอกาสให้เกิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างสายอาชีพได้มากขึ้น

3. ห้องประชุมขนาดเล็ก พร้อมอุปกรณ์เครื่องฉายภาพ พร้อมกระดานไวท์บอร์ดสำหรับการประชุมงานได้พร้อมกันหลายคน

4. พื้นที่จัดประชุม หรือ งานสัมมนา ที่สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้จำนวนมากกว่าห้องประชุมขนาดเล็ก สำหรับการเปิดตัวธุรกิจหรือจัดงานสัมมนาต่างๆ

จากทำเลที่ตั้งรูปแบบของกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการแต่ละสถานที่ หรือลักษณะการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าใช้บริการสถานที่ทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น

### 2.1.2 รูปแบบของ Coworking Space

โดยรูปแบบของการให้บริการ Co-Working Space<sup>12</sup> ของเมืองไทย ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. Total Office เป็นออฟฟิศให้เช่าขนาดเล็ก เหมาะกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจ หรืออยากสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท



ภาพที่ 5 แสดง Coworking Space แบบ Total Office

ที่มา: <https://www.wework.com/en-GB/buildings/128-s-tryon-st--charlotte>

(สืบค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2561)

2. Combination Space เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับฟรีแลนซ์ หรือสำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนใหญ่จะผสมผสานกับธุรกิจประเภทอื่นด้วย เช่น ร้านกาแฟ, โฮสเทล

<sup>12</sup> Co-working Space พื้นที่แห่งการแบ่งปัน, วารสาร CMMU Spectrum เล่มที่ 2 ฉบับครบรอบ 20 ปี, 24.



ภาพที่ 6 แสดง Coworking Space แบบ Combination Space  
 ที่มา: <https://www.wework.com/sv-SE/buildings/9-devonshire-square--london>  
 (สืบค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2561)

3. Startup Incubator เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับกลุ่ม Startup โดยที่สมาชิกสามารถขอคำแนะนำหรือจัดหาแหล่งลงทุนให้กับ กลุ่ม Startup เหล่านี้ได้



ภาพที่ 7 แสดง Coworking Space แบบ Startup Incubator  
 ที่มา: <https://www.coworkbooking.com/europe/serbia/belgrade/impact-hub-belgrade>  
 (สืบค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2561)

แต่เนื่องจากธุรกิจ Startup เป็นรูปแบบธุรกิจที่ใหม่สำหรับคนไทย Coworking Space ในเมืองไทยส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่แบบ Total Office กับ Combination Office มากกว่า โดยส่วนใหญ่จะพบในรูปแบบ Combination Space มากที่สุด เนื่องจากสามารถทำควบคู่กันกับธุรกิจอื่นได้ เช่น ร้านอาหาร หรือ โฮสเทล

### 2.1.3 กลุ่มผู้ใช้บริการ Coworking Space

โดยกลุ่มผู้ใช้บริการสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. Freelance ร้อยละ 36.7 คือผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระไม่เป็นพนักงานที่ขึ้นตรงกับบริษัท
2. Startup ร้อยละ 27.3 คือกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจไม่เกิน 3 ปี รวมถึงกลุ่ม SMEs และเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่
3. Nomad ร้อยละ 25.75 คือกลุ่มนักเดินทางที่ทั้งทำงานไปด้วยและเดินทางไปด้วย โดยที่จะไม่ลงหลักปักฐานที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน
4. Student ร้อยละ 10.3 คือเด็กนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาอายุตั้งแต่ 18-23 ปี

## 2.2 การออกแบบและการให้บริการ Coworking Space<sup>13</sup>

Coworking space ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้คนต้องการสถานที่ทำงาน ที่สะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ที่แตกต่างจากการทำงานที่บ้านหรือทำงานที่ร้านอาหาร ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจนี้ มีข้อควรคำนึงในหลายๆด้านดังนี้

### 2.2.1 แผนการดำเนินธุรกิจ Coworking Space

ในการดำเนินธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นประเภทใด การมีแผนการดำเนินธุรกิจที่ดี จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการทำธุรกิจ Coworking Space จะมีแหล่งที่มาของรายได้จาก 2 ส่วนหลัก คือ รายได้จากการสมัครสมาชิกของผู้มาใช้บริการ และ รายได้จากการปล่อยพื้นที่ให้เช่า ซึ่งโดยปกติ Coworking Space ทั่วไปจะมีระบบสมาชิกอยู่แล้ว ดังนั้น ควรมีการคำนวณจำนวนสมาชิกที่เปิดรับได้ให้เหมาะสมต่อพื้นที่ใช้งานที่มีอยู่ ไม่ให้กระทบต่อการใช้งาน ในกรณีที่มีผู้มาใช้งานมาก ส่วนการปล่อยพื้นที่ให้เช่า ควรมีการคำนวณให้พอเหมาะต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้งาน ทั้งพื้นที่สำนักงานให้เช่า หรือจำนวนของห้องประชุม

<sup>13</sup> Ultimate Guide to Operating a Successful Coworking Space [ออนไลน์]. จาก Coworking Resources. เว็บไซต์ : <https://www.coworkingresources.org/>. (สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562).



### 2.2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ

สามารถแบ่งต้นทุนและค่าใช้จ่ายของการดำเนินงาน ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายหลักๆ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าตกแต่งภายใน ค่าเฟอร์นิเจอร์ และ ค่าอุปกรณ์อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ชงกาแฟ เครื่องต้มต้มน้ำ หรือ อุปกรณ์ออฟฟิศต่างๆ เครื่องพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร นอกจากนี้ควรมีการคำนวณเผื่อ ในกรณีที่อุปกรณ์ได้รับความเสียหายหรือชำรุดต้องมีชุดสำรองให้ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคต่างๆ ในโครงการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต หรืออาจมีค่าซอฟต์แวร์ ที่ใช้ในการดูแลพื้นที่ให้บริการ

ส่วนที่ 3 ค่าจ้างพนักงานดูแลพื้นที่ ต้องมีการคำนึงถึงจำนวนพนักงานดูแลพื้นที่ ที่พอเหมาะกับขนาดพื้นที่ และรูปแบบการให้บริการ ในบางครั้งอาจเลือกใช้เทคโนโลยี หรือโปรแกรมเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านนี้ เช่น การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยในการจองพื้นที่การใช้งานแก่ลูกค้า หรือ การติดตั้ง Access Control พร้อมกล้องวงจรปิด ก็จะช่วยลดภาระการจ้างพนักงานดูแลได้

ส่วนที่ 4 ต้นทุนพิเศษอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มขึ้นมา เมื่อมีการเปิดใช้งานพื้นที่ เช่นอุปกรณ์กันเสียงในผนัง ฉากกันลดเสียง หรืออาจต้องเพิ่มขนาดแอร์ให้พอเหมาะกับผู้ใช้งาน หรือในบางครั้งหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในพื้นที่ อาจมีการเพิ่มโต๊ะเก้าอี้ หรืออุปกรณ์อื่นๆ เข้ามาจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพิ่มขึ้นมาได้

### 2.2.3 การตั้งชื่อ Coworking Space

เป็นที่สังเกตได้ว่าชื่อของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการทั่วโลกส่วนใหญ่มักจะมีคำว่า Work, Coworking, Hub และ Lab อยู่ในชื่อ ซึ่งคำพวกนี้ส่วนใหญ่ ก็จะสื่อถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ ที่ได้มาทำงานที่แห่งนี้ หรือบางครั้งอาจสื่อถึงความพิเศษของสถานที่นั้นๆ เช่น Techspace ก็จะสื่อถึงความทันสมัยเป็น Coworking Space ที่เป็นศูนย์รวมของเทคโนโลยีต่างๆ ดังนั้นการตั้งชื่อ ควรหาจุดขายของ Coworking Space ที่เราต้องการสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้เกี่ยวกับพื้นที่ที่เปิดให้บริการ เช่น ต้องการบ่งบอกถึงความสนุก หรือความมีสุขภาวะที่ดีของการทำงานในที่ที่ดี ควรมีการสื่อถึงคำว่า work, office หรือ Productivity หรือ หากต้องการบ่งบอกถึงความเป็นชุมชน ควรมีการสื่อถึงคำว่า Hive, Nest หรือ Community หรือ ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นอาชีพเฉพาะทาง เช่น ช่างภาพ คนทำหนัง หรือนักเขียน ก็อาจตั้งชื่อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเฉพาะเหล่านี้ได้ แต่สุดท้ายแล้วหลักในการตั้งชื่อที่สำคัญคือต้องแตกต่างจากคู่แข่ง ง่ายต่อการเรียก และไม่ควรซ้ำกับชื่ออื่นที่มีอยู่ในตลาด

## 2.2.4 การออกแบบพื้นที่ Coworking Space

การคำนึงถึงผู้มาใช้งานพื้นที่ ลักษณะรูปแบบการทำงาน และความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ทำให้การออกแบบ Coworking Space ย่อมแตกต่างกันตามลักษณะผู้มาใช้งาน เช่น กลุ่ม Freelance จะสามารถปรับตัวทำงานในพื้นที่ได้หลากหลายกว่า และมักจะชอบทำงานในพื้นที่ส่วนกลางมากกว่าเนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนทั่วไปมากกว่า ส่วนกลุ่ม Startup หรือ ผู้ที่ต้องการความเงียบในการทำงาน มักจะเลือกใช้พื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น Private Office รวมทั้งบางกลุ่มอาชีพ ที่อาจมีความต้องการประชุมงาน หรือคุยธุรกิจติดต่อกับลูกค้า ก็มักจะเลือกใช้ห้องประชุมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น จอโปรเจคเตอร์ และ กระดานไวท์บอร์ด ดังนั้นในการออกแบบพื้นที่ Coworking Space ควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลายของพื้นที่ เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของแต่ละกลุ่มอาชีพ

โดยพื้นที่ทำงานส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ประมาณ 3.7 ตารางเมตรต่อ 1 คน ในส่วนของ Private Office ควรใช้พื้นที่ประมาณ 7.4 ตารางเมตรต่อ 1-2 คน หรือ 11.1 ตารางเมตรต่อ 3-4 คน นอกจากนี้ควรมีการคำนึงถึงพื้นที่ ที่จะสามารถขยายตัวได้ในอนาคต ในกรณีที่ได้รับค่านิยม การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ จึงควรเป็นแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อรองรับการขยายตัวได้ เมื่อมีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ โดยสิ่งสำคัญต้องไม่ทำให้ผู้ที่ใช้งานอยู่แล้ว มีความรู้สึกอึดอัดไม่สะดวกในการใช้พื้นที่ ในกรณีที่มีการเพิ่มพื้นที่นั่งเข้ามา สำหรับห้องประชุมจะใช้พื้นที่ประมาณ 1.5 ตารางเมตรต่อ 1 คน

พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ที่นั่งเล่น หรือ คาเฟ่ ควรใช้พื้นที่ประมาณ 5.5 ตารางเมตรต่อ 1 คน ซึ่งควรมีการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางเหล่านี้ เมื่อมีการเพิ่มพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ การออกแบบพื้นที่ให้น่าอยู่ ให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน และให้ความรู้สึกแตกต่างจากรูปแบบออฟฟิศทั่วไป เพื่อตอบรับกับกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการสถานที่ใหม่ๆ ดังนั้นทุกรายละเอียด เช่น สีและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ การออกแบบพื้นที่การตกแต่งผนัง ล้วนมีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศ

ความสูงของฝ้าภายในพื้นที่ไม่ควรต่ำกว่า 3 เมตร เพื่อช่วยให้บรรยากาศภายในรู้สึกสบายไม่อึดอัด การป้องกันเสียงรบกวน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้นอาจมีการเพิ่มบุทึบโทรศัพท์เพื่อไว้ใช้สำหรับคุยติดต่อธุระงานได้ โดยไม่รบกวนคนอื่น รวมทั้งห้องประชุมควรมีการติดตั้งอุปกรณ์วัสดุกันเสียงที่มีประสิทธิภาพเพื่อไม่รบกวนคนอื่น

## 2.2.5 ข้อควรคำนึงในการทำ Coworking Space

1. ให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่มชุมชน ควรทำการศึกษา และสำรวจหาปริมาณความต้องการใช้งานพื้นที่ Coworking Space ที่แท้จริงก่อน ไม่ควรทำการคาดเดาเพราะว่า Coworking Space ยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนทั่วไป จะต้องใช้เวลาทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร

ออนไลน์ต่างๆก่อน ดังนั้นอาจเริ่มต้นทำในพื้นที่ขนาดเล็กก่อน เพื่อเป็นการศึกษา หรือสำรวจความต้องการของผู้ใช้งานจริงๆ หลังจากนั้นอาจจะค่อยขยายขนาดพื้นที่เพิ่มขึ้นในภายหลังก็ได้

2. ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้งาน การตกแต่งพื้นที่บางครั้งอาจต้องใช้เงินลงทุนสูงแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การได้ใช้งานพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบางครั้งการตกแต่งแบบเรียบง่ายแต่แฝงไว้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ก็อาจเพียงพอต่อการใช้งาน Coworking Space แล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงก็ได้

3. ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักนิยมใช้พื้นที่ ที่เข้าถึงได้สะดวกมีความปลอดภัย ในบางครั้ง Coworking Space ก็ไม่จำเป็นต้องสร้างในพื้นที่ใหม่ๆก็ได้ แต่อาจจะใช้วิธีการตัดแปลงจากพื้นที่เก่าที่มีอยู่แล้วก็เป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่

4. ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายในการใช้งาน และบรรยากาศที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น จะช่วยส่งเสริมดึงดูดให้มีผู้มาใช้งานมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็เป็นส่วนส่งเสริมให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นได้

5. ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในพื้นที่ การทำการตลาดเพื่อดึงดูดคนให้มาใช้งานก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาภายในพื้นที่ ที่จะเปิดให้บริการจะเป็นการช่วยทำให้มีผู้มาใช้งานได้มากขึ้น

6. ลองขอความช่วยเหลือคนในพื้นที่ อาจลองศึกษาหรือติดต่อหน่วยงานรัฐบาลที่ให้คำปรึกษา ในด้านการลงทุนทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์ หรือช่องทางทางธุรกิจที่น่าสนใจได้

7. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถให้คำปรึกษา แก่ผู้สนใจเปิด Coworking Space ได้ตามช่องทางออนไลน์อื่นๆ อีก เช่น Coworking Wiki หรือ Coworking Resources ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Coworking Space ที่มีประโยชน์ต่อผู้สนใจได้อีกช่องทางหนึ่ง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด<sup>14</sup>

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)<sup>15</sup> ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจกิจการจะใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นการสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาด จะแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายจะเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
2. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการ พิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมาย ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

<sup>14</sup> ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558).

<sup>15</sup> นชกฤต วันตะเมธ, การสื่อสารการตลาด, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555, 42.

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้
  - การขนส่ง (Transportation)
  - การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
  - การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ
2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ
  - การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
  - การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
  - การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

### 2.3.5 พนักงาน (People)

การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาดบริการยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหาร ก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

### 2.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการ และสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาด แสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการของบริษัท โดยจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัท ที่ต้องการแสดงออกด้วย

### 2.3.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการ เพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุกๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ยังได้กล่าวถึง งานที่สำคัญในการทำธุรกิจการให้บริการซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อหาทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

- 1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา
- 1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
- 1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ



2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

- 2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้ใจได้ และถูกต้องแน่นอน
- 2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
- 2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
- 2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย
- 2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) <sup>16</sup>

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยง และความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จัก และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้ และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

<sup>16</sup> บุญญา แจ่มฉาย, คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร, (การศึกษา ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559), 6-14.

ในการวิจัยครั้งต่อมามีผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะ ที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงาน หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ

การไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค<sup>17</sup>

Armstrong and Kotler ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อไว้ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

### 2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

### 2.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ต่อมาผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

<sup>17</sup> ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย, กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558), 27.

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลอง สัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิมและความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา
2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา
3. ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

#### 2.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

การรักษาลูกค้าเอาไว้<sup>18</sup> หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้า ใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์แต่ละตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราของภักดีด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่า

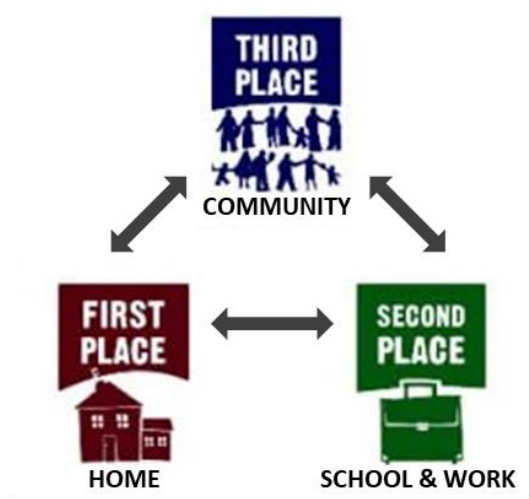
การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีกคือ

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง ไม่ทำโฆษณา หรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้
2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้คงเส้นคงว่า ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิดคิดว่ามีคุณภาพไม่ดีที่สุดในที่สุด
4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

<sup>18</sup> ปราณี สีน้าเงิน, กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), 24-25.

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีพื้นที่ที่สาม (The Third Place)<sup>19</sup>

ในทางวิชาการ ศาสตราจารย์ เรย์ โอลเดนเบิร์ก (Ray Oldenburg) นักสังคมวิทยาเมืองชาวอเมริกันได้ให้คำนิยาม “พื้นที่ที่สาม”<sup>20</sup> ไว้กว้างๆว่า เป็นพื้นที่ที่เปิดรับการรวมกลุ่มเป็นประจำ ด้วยความสมัครใจ และคาดหวังบรรยากาศที่มีความสุขของคนเมือง โดยไม่นับรวมอาณาบริเวณของที่บ้านและที่ทำงาน เช่น สวนสาธารณะ คาเฟ่ ร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ห้องสมุด เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่จำเป็น และสำคัญในการสร้างสุขภาวะสังคมอารยธรรมและเมืองที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งคุณลักษณะของพื้นที่ที่สาม สามารถจำแนกได้ 8 ประการดังนี้



ภาพที่ 8 แสดง The Third Place Diagram

ที่มา: <https://personifycorp.com/blog/for-a-vibrantly-engaged-community>

look-to-third-place-theory (สืบค้นข้อมูล: 30 มีนาคม 2562)

### 1. พื้นที่ตรงกลาง (On Neutral Ground)

คุณลักษณะของสถานที่ตรงกลาง คือ สถานที่ที่ชุมชนมารวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ โดยแต่ละคนมีความอิสระที่จะมาหรือไป ไม่มีใครที่ต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่สถานที่นี้ ทำให้คนยังคงความรู้สึกเป็นส่วนตัวอยู่ในการพบเจอเพื่อนที่สถานที่นี้ ถ้าหากชุมชนใดไม่มีสถานที่ตรงกลางนี้การมีปฏิสัมพันธ์กันในชุมชนก็จะไม่ค่อยเกิดขึ้น คนในชุมชนก็จะไม่ค่อยได้พบปะกันเพราะไม่มีสถานที่มารองรับชุมชนที่มีสถานที่ตรงกลางนี้ จะทำให้ผู้คนใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น

<sup>19</sup> ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์, คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต), (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารจิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 12-22.

<sup>20</sup> อภิษฐา โออินทร์, Third Place กับการพัฒนาใจของเมือง, Furd City Monitor เล่มที่ 7 ปีที่ 1 (ธันวาคม 2560), 2-6.



## 2. พื้นที่ที่มีความเท่าเทียมและผสมผสาน (The Leveler)

คุณลักษณะของพื้นที่ ที่ผู้คนเข้ามาใช้งาน จะไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น หรือสถานะของคนในการเข้าใช้พื้นที่ ในสถานที่นี้จะเปิดโอกาสให้คนได้มีปฏิสัมพันธ์กันกว้างมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องเฉพาะกับคนที่มียุทธศาสตร์เดียวกัน คนที่เข้ามาสามารถได้รับความสุขจากคนในพื้นที่แทนคนที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือมีโอกาสได้เรียนรู้เพื่อนร่วมงานในมุมอื่นๆ นอกเหนือจากที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันในที่ทำงาน การมารวมตัวกันของชุมชน ไม่ว่าจะสถานะของคนที่ย้ายมาจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นอกจากความสุข และความสบายใจของการที่ได้อยู่ด้วยกัน ยังทำให้เกิดความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น เพราะสถานภาพและบทบาทของแต่ละคนที่เข้ามาใช้พื้นที่นี้ มีความเท่าเทียมกัน

## 3. พื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา (Main Activity is Conversation)

กิจกรรมหลักในพื้นที่ที่สาม คือกิจกรรมการสนทนา จะเป็นการสนทนาที่มีสาระที่น่าสนใจจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และมีชีวิตชีวา การสนทนาในพื้นที่ที่สาม ทำให้กระบวนการเสมอภาคสมบูรณ์ขึ้น กิจกรรมอื่นที่มีในพื้นที่จะเป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง หรือสนับสนุนการสนทนาและยังทำให้มีบรรยากาศในการสนทนาที่ดียิ่งขึ้น เช่น การเล่นเกมที่ไม่เคร่งเครียด หรือกิจกรรมใดๆ ที่ยังคงมีความผ่อนคลาย และเกื้อหนุนให้เกิดการสนทนา ในระหว่างการทำกิจกรรมนั้นๆ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมที่ไม่เกื้อหนุนการสนทนาจะไม่พบในพื้นที่ที่สามนี้ เช่น การเปิดเสียงเพลงที่ดังเกินไปในขณะที่ทำงานจนไม่สามารถทำการสนทนากันได้ เป็นต้น

## 4. พื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility and Accommodation)

การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกคือ คุณลักษณะของพื้นที่ที่สาม สถานที่ที่มีช่วงเวลาในการให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมของชุมชน ให้บริการคนในชุมชน ในช่วงเวลาที่หมดภาระหน้าที่ที่มีอยู่ในสถาบันพื้นฐานคือครอบครัว และที่ทำงาน จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่พื้นที่ที่สาม จะมีช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนาน หรือในบาง ครั้งอาจเปิดตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่เข้าไปใช้งานได้ไม่ว่าเวลาไหน และผู้ที่เข้าไปใช้จะต้องได้เจอคนรู้จักที่นั่น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้จะเป็นการช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนขึ้นได้ ทำให้วิถีชีวิตในชุมชนจึงเกิดขึ้น จากความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่ที่สามทำให้มีคนหมื่นเวียนเข้าไปใช้งานอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้ง แต่ก็เป็นไปได้ในลักษณะที่ไม่ทำให้เสียเวลาในหน้าที่ต่อสถาบันหลัก คือ ครอบครัว และที่ทำงาน นอกจากความสะดวกในเรื่องเวลาแล้ว ตำแหน่งที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของพื้นที่ที่สาม เพราะหากสถานที่นั้นอยู่ห่างออกไปจากแหล่งชุมชนความน่าสนใจในการใช้พื้นที่นั้นก็พลอยหายไป ซึ่งมีเหตุผลอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ ความยากลำบากที่จะไปที่แห่งนั้น และผู้ที่ไปอาจจะไม่พบเจอกับคนรู้จักตามที่คาดหวัง

## 5. พื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาประจำ (The Regulars)

คุณลักษณะของพื้นที่ที่มีกลุ่มคนเข้ามาใช้สอยในพื้นที่อย่างเป็นประจำ มีความคาดหวังของการเข้ามาในพื้นที่ ที่จะเจอคนรู้จักซึ่งก็คือคนที่มาเป็นประจำเหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านี้คือกลุ่มคนที่ทำให้พื้นที่ที่สามนี้มีจุดเด่นทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวา ร่าเริงสนุกสนาน และในกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความรู้สึกในการเข้ามาในพื้นที่เหมือนอยู่กลับบ้าน บรรยากาศที่มีความรื่นรมย์มีชีวิตชีวาจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นและขยายตัวออกไปในกลุ่มคนในพื้นที่ ไม่ใช่เฉพาะแต่ในกลุ่มที่มาประจำเองแต่รวมถึงคนที่มาใหม่ด้วย สำหรับคนที่มาใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้ที่มาประจำมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แม้ว่าเจ้าของพื้นที่จะยินดีต้อนรับก็ตามแต่ก็ยังไม่ผลเท่ากับการยอมรับที่มาจากผู้ที่มาประจำ ที่จะทำให้ผู้ที่มาใหม่เหล่านี้เข้าสู่พื้นที่ที่สามได้ สำหรับผู้ที่มาเป็นประจำนั้นทุกคนต้องเคยเป็นผู้ที่มาใหม่ การยอมรับผู้ที่มาใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พื้นที่ที่สามคงอยู่ได้ การยอมรับให้เข้าร่วมไม่ใช่เป็นสิ่งยาก แต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเช่นกัน หลายๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตระดับการต้อนรับในพื้นที่ที่สามจากมากไปหาน้อยดังนี้ การต้อนรับที่กระตือรือร้นมากที่สุดจะเกิดกับขาประจำที่ไม่ได้มาอยู่สักช่วงเวลาหนึ่ง และกลับมา รองลงมาคือการต้อนรับขาประจำที่มาตามความคาดหวัง ผู้ที่มาใหม่พร้อมกับขาประจำ ผู้ที่มาใหม่ที่มาเป็นคู่และผู้ที่มาคนเดียว ตามลำดับการแสดงออกของกลุ่มคนที่มาประจำ อาจจะสังเกตได้จากการแสดงออกถึงการเป็นเจ้าของพื้นที่ การจับจองที่นั่ง การย้ายที่นั่งตามความต้องการ หรือแม้กระทั่งการผ่านเข้าออกในพื้นที่ส่วนอื่นนอกเหนือจากที่จัดเตรียมไว้

## 6. พื้นที่ที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา (A Low Profile)

รูปลักษณ์ทางกายภาพของพื้นที่ที่สามมักจะดูเรียบง่ายหรือธรรมดา โดยรูปลักษณ์ที่ดูธรรมดา จะให้ความรู้สึกปกติสำหรับผู้ที่มาเป็นประจำ สำหรับผู้ที่มาพื้นที่ที่สามประจำจะถือว่าเป็นสถานที่ที่ธรรมดาๆ แห่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้นั้น แม้ว่าพวกเขาจะได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากสิ่งนั้นก็ตาม ทักษะที่ดีที่สุดที่สามารถมีต่อพื้นที่ที่สามได้ ก็คือการถือว่ามีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

## 7. พื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน (The Mood is Playful)

บรรยากาศของอารมณ์ ที่มีอยู่ประจำของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ที่สามนั้น คืออารมณ์ที่มีความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ไม่จริงจัง บางครั้งความสนุกสนานสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกของผู้คนที่ซึ่งในบางครั้งก็เห็นได้ไม่ชัด แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตามอารมณ์ความสนุกสนานผ่อนคลายนี้ ก็ยังมีความสำคัญสูงสุดอยู่ในพื้นที่ที่สาม ความรื่นเริง ความเป็นมิตรและการยอมรับนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ความอบอุ่นแก่ผู้คนในวงสนทนา

## 8. พื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน (A Home Away From Home)

พื้นที่ที่สามมีคุณลักษณะที่มีสภาพแวดล้อมอันเป็นที่พอใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพื้นที่ที่สามซึ่งแตกต่างจากบ้าน เพราะบ้านถึงแม้จะขาดสภาพแวดล้อมเป็นที่พอใจ บ้านก็ยังเป็นบ้านแต่สำหรับพื้นที่ที่สามแล้ว ไม่สามารถขาดคุณลักษณะ สภาพแวดล้อมอันเป็นที่พอใจไปได้ Dr. Ray Oldenburg ได้อ้างถึงคำกล่าวของนักจิตวิทยาชื่อ David Seamon ที่ได้กำหนดบรรทัดฐาน 5 ข้อของ “บ้านที่อยู่นอกบ้าน” ไว้ดังนี้

1. เป็นศูนย์รวมที่สามารถใช้วางแผนจัดการธุระต่างๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของคนที่เข้ามาใช้งานเป็นประจำ
2. ความรู้สึกที่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้แม้ว่าจะไม่ได้เป็นเจ้าของจริงๆ เป็นความรู้สึกของคนที่เข้ามาใช้เป็นประจำถึงความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของสถานที่ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การจับจองที่นั่ง การปรับเปลี่ยนพื้นที่ หรือการย้ายปรับเปลี่ยนที่นั่ง เป็นต้น
3. ความรู้สึกที่สามารถฟื้นฟูและเติมพลังงานได้ในพื้นที่ที่สามนี้ ในแง่ของการฟื้นฟูจิตใจ การผ่อนคลาย หรือก็คือในแง่การฟื้นฟูทางสังคม
4. ความรู้สึกมีชีวิตชีวา หรือ ความอิสระ โดยมีการแสดงออกถึงบุคลิกอย่างกระตือรือร้น ยืนยันถึงตัวตนในสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะเห็นได้จากการสนทนา พูดคุยหยอกล้อกัน ซึ่งก็คือการทิ้งสัญลักษณ์ของตัวเองไว้เพื่อแสดงว่าตัวเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับที่แห่งนั้น แม้ว่าจะไม่อยู่ ณ ขณะนั้นก็ตาม
5. ความอบอุ่น ซึ่งเกิดขึ้นจากความเป็นมิตร แรงสนับสนุน และความกังวลที่มีร่วมกัน จะส่งออกมาจากการผสมรวมกันระหว่างความสดชื่นและสัมพันธ์ไมตรี และความอบอุ่นนี้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกความมีชีวิตชีวาขึ้นมาได้บ้านจะยังคงเป็นบ้านถึงแม้ว่าจะขาดความอบอุ่น แต่พื้นที่ที่สามจะขาดสิ่งนี้ได้ ความอบอุ่นที่เราสามารถพบเจอหรือสังเกตเห็นได้ คือสถานที่ที่มีการใช้งานจะมีความอบอุ่นมากกว่าสถานที่ที่ว่างเปล่าไม่มีการใช้งาน

## 2.7 ประวัติความเป็นมาของ Hubba Thailand<sup>21</sup>

Hubba Thailand เป็น Coworking Space แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดย คุณอมฤต และชาล เจริญพันธ์ โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555 มีที่ตั้งอยู่ในย่าน สุขุมวิท ซึ่งเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีพื้นที่ 300 ตารางเมตร



ภาพที่ 9 แสดงโครงการ Hubba Thailand

ที่มา: <http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=546>

(สืบค้นข้อมูล: 12 มกราคม 2562)

### 2.7.1 แนวคิดในการทำ Coworking Space

แนวคิดในการทำ Coworking Space เกิดขึ้นจากความต้องการสถานที่ในการทำงาน เนื่องจากทั้งคู่เคยประสบกับปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ในกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2554 จึงพยายามหาสถานที่ตัวเลือกที่มีบรรยากาศเหมาะสมต่อการทำงาน และสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี แนวคิดในการเริ่มต้นทำ Coworking Space ของ คุณอมฤต และชาล เจริญพันธ์ ยังมีที่มาจากประสบการณ์ตรงที่เคยได้สัมผัสจากการทำงานในสถานที่สาธารณะ และจากการสังเกตการณ์ผู้ทำงานนอกสถานที่ในกรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นผู้คนเหล่านั้นเลือกทำงานตามร้าน กาแฟ หรือคาเฟ่ต่างๆ ที่มีการให้บริการปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ต แต่สุดท้ายก็ค้นพบว่าผู้คนเหล่านั้นสามารถใช้สถานที่ลักษณะดังกล่าวในการทำงานได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งเหตุผลหลักมาจากการที่

<sup>21</sup> ชัญญานุช หัสตินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), 84-103.

สถานที่เหล่านั้นไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อการทำงานได้อย่างเต็มที่ จึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ที่ทำงานนอกสถานที่ได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะ กลุ่มของผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ซึ่งไม่ได้ทำงานประจำออฟฟิศ และผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ประกอบกับการเห็นถึงปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่มักจะพบเจอ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการขาดแคลนสถานที่ทำงานในระยะเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน ผู้ร่วมงาน และที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงที่ Coworking Space เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ภายในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้มีแนวความคิด ในการก่อตั้ง Coworking Space แห่งแรกขึ้นในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้ง Hubba Thailand คือ การสร้างสังคมหรือชุมชน สำหรับผู้ประกอบ การที่กำลังอยู่ในระยะเริ่มต้นตั้งตัว สามารถใช้เป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน และมีโอกาสได้มา ทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านการทำงานได้ อย่างสะดวกมากขึ้น โดยมีแนวคิดขององค์กรที่กล่าวว่า “You will never work alone” เป็นการ สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าองค์กร เป็นเสมือนศูนย์รวมของการทำงาน ที่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกัน ซึ่งผู้ก่อตั้งไม่ต้องการให้ Coworking Space แห่งนี้เป็นเพียงสถานที่นั่งทำงานชั่วคราวเท่านั้น เนื่องจากไม่ทำให้เกิดการสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของการใช้ Coworking Space

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ Hubba Thailand สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งครอบคลุมอยู่ในธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
2. ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์หรือการออกแบบ

### 2.7.2 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ในการดำเนินงานของ Hubba Thailand มี 3 อย่างที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างสังคมของผู้ประกอบการ

เป็นกลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ก่อตั้งให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นอันดับแรก คือ การสร้างสังคมของ ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Startup) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Coworking Space โดยสนับสนุน ให้ผู้ใช้บริการทำความรู้จัก และมีความสัมพันธ์ต่อกัน ภายใต้แนวความคิดในการแบ่งปันทรัพยากร ต่างๆ ร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดสังคมเล็กๆ ซึ่งเป็น สถานที่สำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่ในการทำงาน และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นโดยเฉพาะ โดยมีการ

สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ในแง่ของการเป็นสังคมของการทำงาน อย่างสอดคล้องกันทั้งประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีการเลือกสถานที่ ที่เป็นบ้านเดี่ยวหรือ “Home Office” ซึ่งมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ประกอบการที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ จึงเอื้ออำนวยให้เกิดการพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจาก สถานที่ทำงานส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ภายในอาคารสูงใหญ่หรือสำนักงานทั่วไปที่ไม่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ะหว่างกันเท่าที่ควร



ภาพที่ 10 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Hubba Thailand

ที่มา: <http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=546>

(สืบค้นข้อมูล: 12 มกราคม 2562)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในด้านสถานที่มีการตกแต่งบรรยากาศภายใน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้ใช้บริการ และสร้างความรู้สึกของการเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน มีการจัดสรรพื้นที่ทำงานไว้หลากหลายประเภทที่ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มของผู้ใช้บริการ ทั้งพื้นที่ทำงานส่วนบุคคล โดยไม่มีการแยกโต๊ะทำงานแต่ละตัวออกจากกัน ห้องทำงาน สำหรับกลุ่มเล็กๆ รวมทั้งห้องประชุมขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้ไม่มีบรรยากาศของการทำงานแบบ ต่างคนต่างทำ แต่ผู้ใช้บริการสามารถหยิบยื่นความช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้ ตลอดเวลา ซึ่งเปรียบเสมือนสังคม หรือแหล่งพบปะของผู้ประกอบการ และเปิดโอกาสให้ผู้คน เหล่านั้นได้รู้จักกับนักลงทุนหรือผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การมีสังคมของการทำงานที่กว้างขึ้น การต่อยอดทางความคิด รวมทั้งมีช่องทางในการขยายธุรกิจต่อไปได้เป็นอย่างดี

## 2. การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ ที่นำมาใช้ควบคู่กัน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก จนกระทั่งผู้ใช้บริการกลับมาใช้ บริการซ้ำ และกลายมาเป็นหนึ่งในสมาชิกของ Hubba Thailand โดยในการใช้บริการครั้งแรกจะมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก และนำชมสถานที่โดยรอบ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับความเป็นมา และรายละเอียดของพื้นที่ทำงานแต่ละประเภท รวมทั้งให้ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้งาน Coworking Space แก่ผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 11 แสดงบรรยากาศกิจกรรม Power Lunch ในโครงการ Hubba Thailand  
ที่มา: <http://www.instagram.com/tag/thailandstartup> (สืบค้นข้อมูล: 12 มกราคม 2562)

นอกจากนี้ Hubba Thailand ยังมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการด้วยการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้มีโอกาสมาใช้เวลาพบปะสังสรรค์ร่วมกันมากขึ้น โดยที่มีจุดประสงค์ให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสทำความรู้จักกัน เพื่อให้เกิดความสนิมสนมคุ้นเคยกับสมาชิกคนอื่นๆ ที่มาใช้บริการ รวมทั้งทีมงานในองค์กร เช่น กิจกรรม Power Lunch ซึ่งมีการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการ ร่วมรับประทานอาหารกลางวันด้วยกันในทุกสัปดาห์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ และการทำกิจกรรมในวันว่างร่วมกัน ซึ่งทำให้มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการในระยะยาวด้วยเช่นกัน

### 3. การวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์สุดท้ายที่นำมาใช้ในการดำเนินงานการให้บริการ แก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง คือ การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการในฐานะเพื่อนคู่คิดคนหนึ่งที่อยู่เคียงข้าง และเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ธุรกิจของผู้ให้บริการ ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่นอกเหนือไปจากการเป็นผู้ให้บริการพื้นที่ทำงานเพียงอย่างเดียว โดยพยายามทำให้ผู้ให้บริการมอบความไว้วางใจให้องค์กรเป็นที่ปรึกษา ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งองค์กรจะมีทีมงานที่มีความสามารถ และพร้อมรับฟังปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานของผู้ให้บริการ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำหรือช่วยหาทางแก้ไขให้แก่ผู้ให้บริการ โดย Hubba Thailand มีเป้าหมายสำคัญในการเป็นเพื่อนคู่คิดหรือที่ปรึกษาให้แก่ ผู้ใช้บริการ 2 ประการ คือ การมอบความสนุกสนาน และคุณประโยชน์ โดยองค์กรมีความต้องการให้ผู้ให้บริการได้รับความสนุกสนานจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดมิตรภาพที่ดี โดยองค์กรมีการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ เสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ในขณะเดียวกัน องค์กรยังมีความพยายามในการช่วยเหลือด้านการทำงานให้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดในช่วงที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 12 แสดงบรรยากาศการจัด Event ในโครงการ Hubba Thailand

ที่มา: <https://www.facebook.com/HUBBAcoworking/> (สืบค้นข้อมูล: 12 มกราคม 2562)



### 2.7.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของ Hubba Thailand มีสาเหตุมาจาก ปัจจัยหลักๆ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ปัญหาด้านสถานที่ เนื่องจากสถานที่มีลักษณะเป็น บ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน และแวดล้อมไปด้วยสวนหย่อม จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดูแล และบำรุงรักษาสถานที่ให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการต่อเติมพื้นที่ ที่อาจทำได้ยาก เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณที่ปกอาศัยซึ่งมีพื้นที่ที่จำกัดจึงส่งผลกระทบต่อพื้นที่ใช้สอยในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทำงาน หรือพื้นที่จอดรถที่อาจไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการที่อาจมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
2. ปัญหาด้านผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีผู้มาใช้บริการที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติ และกลุ่มสาขาอาชีพที่แตกต่างกันมาใช้สถานที่ในการทำงานร่วมกัน ในบางครั้งจึงเกิดความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ละรายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการเชื้อชาติอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นปัญหาให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน

ทาง Hubba Thailand มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยการเตรียมความพร้อมในด้านการสื่อสารของพนักงาน เพื่อให้มีข้อมูลที่สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการ ในสถานการณ์ต่างๆ และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานในองค์กรมีการพัฒนาความสามารถในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์โดยรวมที่น่าประทับใจจากการใช้ Coworking Space โดยหากมีการพบเจอปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง หรือมีสิ่ง que ผู้ใช้บริการ ส่วนมากเรียกร้องเป็นพิเศษ พนักงานในองค์กรจะไม่ละเลยต่อปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ และดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหานั้น โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ Hubba Thailand มีนโยบายในการพัฒนาด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยจะถือว่าสิ่งที่เป็นความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ หากไม่เกินความสามารถในการให้บริการขององค์กร คือสิ่งจำเป็นที่ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป และยังมีวิธีการรับมือกับความคาดหวังบางอย่างของผู้ใช้บริการที่เกินกว่าความสามารถที่องค์กรจะจัดสรรให้ได้ โดยพยายามสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าองค์กรไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะ แต่สามารถแนะนำผู้ใช้บริการที่มีความรู้เฉพาะทางตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากองค์กรมากที่สุด

## 2.8 ตัวอย่าง Coworking Space ในสถาบันการศึกษา โครงการ PLEARN Space

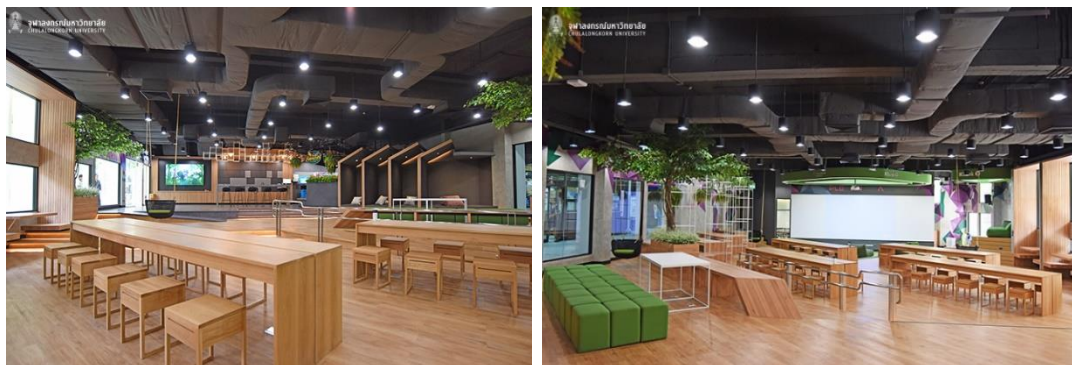
โครงการ PLEARN Space ถือได้ว่าเป็น Coworking Space ที่เปิดและให้บริการภายในมหาวิทยาลัยจุฬาฯ ได้เกิดขึ้นภายใต้โครงการ CU NEX ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างจุฬาฯและธนาคารกสิกรไทย เพื่อร่วมผลักดันให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก้าวสู่การเป็น “Digital Lifestyle University” โดยทางจุฬาฯมีไอเดียอยากจะทำพื้นที่ส่วนกลางขึ้นมาในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้และการทำกิจกรรมแบบสร้างสรรค์ที่ทำให้ทุกคนได้ “Learn” และ “Play” กับชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ในรูปแบบ Digital Co Learning Space มีพื้นที่ให้นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน ประชุม ได้หลายมุม หลากหลายรูปแบบให้เลือก โดยตั้งอยู่ที่ชั้น 1 อาคารเปรมบวรฉัตร เปิดทำการเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2561 เวลาเปิดให้บริการคือวันธรรมดาเปิด 07.00 – 22.00 น. (จะปรับเป็นเปิด 24 ชั่วโมงในช่วงสอบ) ส่วนวันเสาร์เปิด 07.00 – 17.00 น. หยุดทุกวันอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์



ภาพที่ 13 แสดงด้านหน้าโครงการ PLEARN Space และเวลาทำการ  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561)

พื้นที่ภายในมีขนาดประมาณ 500 ตร.ม. โดยปรับปรุงจากพื้นที่ของห้องบรรยายชั้น 1 อาคารเปรมบวรฉัตร มีบรรยากาศการตกแต่งที่ดูผ่อนคลาย ที่ดูแตกต่างจากพื้นที่ทำงานทั่วไป มีโซนที่นั่งที่หลากหลายรูปแบบ แบ่งออกได้เป็น

- โซนบินแบค หน้าเวทีใหญ่สำหรับนอนพักผ่อน หรือนั่งคุยงานแบบสบายๆ
- โซนเคาน์เตอร์บาร์ สำหรับนั่งทำงานคนเดียว
- โซนเก้าอี้ยาว สำหรับนั่งทำงานกลุ่มใหญ่
- โซนชิงช้า สำหรับนั่งเล่นพักผ่อน
- โซนโต๊ะริมหน้าต่าง สำหรับนั่งเล่นชมวิวสวน
- โซนห้องส่วนตัว ที่เป็นช่องๆ มี 4 ช่องสำหรับนั่งทำงาน หรือนอนพักผ่อนได้
- ห้องประชุม 2 ห้อง สำหรับประชุมงานพร้อมด้วยจอสำหรับเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 14 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ PLEARN Space

ที่มา: <https://www.chula.ac.th/news/13166/> (สืบค้นข้อมูล: 29 มิถุนายน 2562)

ภายในพื้นที่ของ PLEARN Space นั้นมีลานกิจกรรมอยู่สองโซน คือเวทีกิจกรรมขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับเป็นเวทีในการจัดงานเล็กๆ และลานกิจกรรมตรงกลางสำหรับจัดกิจกรรมที่ต้องใช้พื้นที่เยอะกว่าทั้งจัดงานเสวนาจริงจัง จัดกลุ่มดูหนัง จัดประกวดต่างๆ เล่นบอร์ดเกม หรือจัดแข่งอีสปอร์ตก็ได้ โดยตรงลานกิจกรรมใหญ่นั้นมี เครื่องฉายและจอขนาดใหญ่สำหรับฉายสิ่งต่างๆ ขึ้นจอได้เลย



ภาพที่ 15 แสดงตู้ล็อกเกอร์เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในโครงการ PLEARN Space

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561)

นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ครบครัน เช่น เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสาร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยล็อกอินด้วยรหัสนิสิต มีล็อกเกอร์สำหรับเก็บของหลายขนาดให้ใช้ฟรี โดยใช้บัตรนิสิต หรือ QR Code ในแอป CU NEX เพื่อปลดล็อก รวมทั้งยังมีร้าน Cafe Amazon คอยให้บริการเครื่องดื่ม และมีตู้ขายขนมและเครื่องดื่มคอยให้บริการ

ทั้งนี้ถือได้ว่า PLEARN Space เป็นทางเลือกใหม่สำหรับพื้นที่ทำงานของนิสิตนักศึกษาที่ไม่ได้อยู่แค่ในห้องเรียน ห้องสมุด เท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่เปิดให้พวกเขาได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| งานวิจัย  | วัตถุประสงค์   | ผลการศึกษา  | ข้อ<br>คล้ายคลึง                                       | ข้อ<br>แตกต่าง  |
|---|--|---|--|---|
| <p><b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร</b></p> <p><b>ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล</b><br/>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br/>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์<br/>ปีการศึกษา 2560</p>  | <p>เพื่อสำรวจพฤติกรรมความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร</p> | <p>กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่การเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ซึ่งแต่ละครั้งได้เข้าใช้บริการ 1-3 ชั่วโมง เลือกเข้าใช้บริการในช่วง 15.01-18.00 น. มากที่สุด</p>  | <p>ศึกษากลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ Coworking Space</p> | <p>ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานและข้อจำกัดในการทำ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา</p> |
| <p><b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร</b></p> <p><b>อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ</b><br/><b>วิลาสินี ยนต์วิทย์</b><br/>สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br/>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร<br/>ปีการศึกษา 2560</p> | <p>ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร</p>  | <p>ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 151-200 บาท และเลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ และช่องทางในการขยายธุรกิจ</p> | <p>ศึกษากลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ Coworking Space</p> | <p>ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานและข้อจำกัดในการทำ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา</p> |

ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| งานวิจัย  | วัตถุประสงค์   | ผลการศึกษา   | ข้อ<br>คล้ายคลึง                                  | ข้อ<br>แตกต่าง  |
|---|--|--|---|---|
| <p><b>การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space</b></p> <p><b>สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา</b><br/>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br/>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์<br/>ปีการศึกษา 2558</p>   | <p>ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชนใน Coworking Space</p> | <p>พื้นที่ส่วนกลางเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด ขณะที่พื้นที่ทำงานเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนซึ่งกันและกัน และกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการคือกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น แต่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการจะเข้าร่วมเมื่อต้องการความรู้ในหัวข้อนั้นๆ</p> | <p>ศึกษาด้านการใช้พื้นที่ของ Coworking Space</p>  | <p>ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานและข้อจำกัดในการทำ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา</p> |
| <p><b>กลยุทธ์การบริหาร ประสพการณ์ลูกค้าของ ธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปัน ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ</b></p> <p><b>ชญัญญา นุช หัสตินรัตน์</b><br/>คณะนิเทศศาสตร์<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br/>ปีการศึกษา 2557</p> | <p>ศึกษากลยุทธ์การบริหารประสพ การณ์ลูกค้าของ ธุรกิจออฟฟิศร่วม แบ่งปันและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วม แบ่งปัน</p>                   | <p>กลยุทธ์การบริหาร ประสพการณ์ลูกค้าของ Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ Joint Café &amp; Workspace มีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไป และการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ</p>   | <p>ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของ Coworking Space</p> | <p>ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานและข้อจำกัดในการทำ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา</p> |

ตารางที่ 2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| งานวิจัย   | วัตถุประสงค์   | ผลการศึกษา  | ข้อ<br>คล้ายคลึง  | ข้อ<br>แตกต่าง  |
|--|--|---|---|---|
| ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์<br>กับการเลือกเช่าพื้นที่<br>สำนักงานขนาดเล็กใน<br>เขตศูนย์กลางธุรกิจ<br>ของผู้ประกอบการ<br>ธุรกิจรายย่อยในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ศึกษาปัจจัยที่มีผล<br>ในการเลือกเช่าพื้นที่<br>สำนักงานขนาดเล็ก<br>และปัญหาของ<br>ผู้ประกอบการธุรกิจ<br>ขนาดเล็กในเขต<br>กรุงเทพ | ปัจจัยที่ผู้เช่าให้<br>ความสำคัญมากที่สุดคือ<br>ด้านการบริหารเรื่องความ<br>หนาเชื่อถือของผู้ให้เช่า<br>รองลงมาคือปัจจัยด้าน<br>การบริการเรื่องระบบ<br>รักษาความปลอดภัย และ<br>สุดท้ายปัจจัยด้านเงื่อนไ<br>เรื่องสัญญาเช่าที่มีความ<br>ยุติธรรม ส่วนปัญหาที่ผู้<br>เช่าพบมากที่สุด คือ<br>ปัญหาด้านทำเล เรื่อง<br>การจราจรติดขัด | ศึกษาปัจจัย<br>และปัญหา<br>ของผู้เช่า<br>พื้นที่สำนัก<br>งานขนาด<br>เล็กใน<br>กรุงเทพ | ศึกษา<br>แนวคิดการ<br>ดำเนินงาน<br>และ<br>ข้อจำกัดใน<br>การทำ<br>Coworking<br>Space<br>บริเวณ<br>สถาบันการ<br>ศึกษา |

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้น ทำการศึกษา Coworking Space ที่เปิดให้บริการทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ พื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร<sup>22</sup> และ งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร<sup>23</sup> งานวิจัยทั้ง 2 เล่มจะศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ Coworking Space ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>22</sup> ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 1-2.

<sup>23</sup> อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 59-64.

ส่วนงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space<sup>24</sup> จะศึกษาเฉพาะด้านการใช้พื้นที่กิจกรรมของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ<sup>25</sup> จะศึกษาแนวความคิดการดำเนินงานของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ คือ โครงการ Hubba Thailand และ โครงการ Joint Café & Workspace งานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการ ธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>26</sup> จะศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็ก และปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตกรุงเทพ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ายังมีงานวิจัยที่ศึกษา Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจ ที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนา Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่น่าสนใจ และแตกต่างจาก Coworking Space ที่เปิดให้บริการโดยทั่วไป



<sup>24</sup> สุภัชชา โฆษิตศิริปัญญา, การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), 1-2.

<sup>25</sup> ชัญญานุช หัสตินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), หน้า ง.

<sup>26</sup> มนสา อัครวาทญจน์, ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), หน้า ง.

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดวิธีการดำเนินงานปัญหา และข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา รวมทั้งศึกษารูปแบบ และการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษาต่อไป ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยของผู้วิจัยมีดังนี้

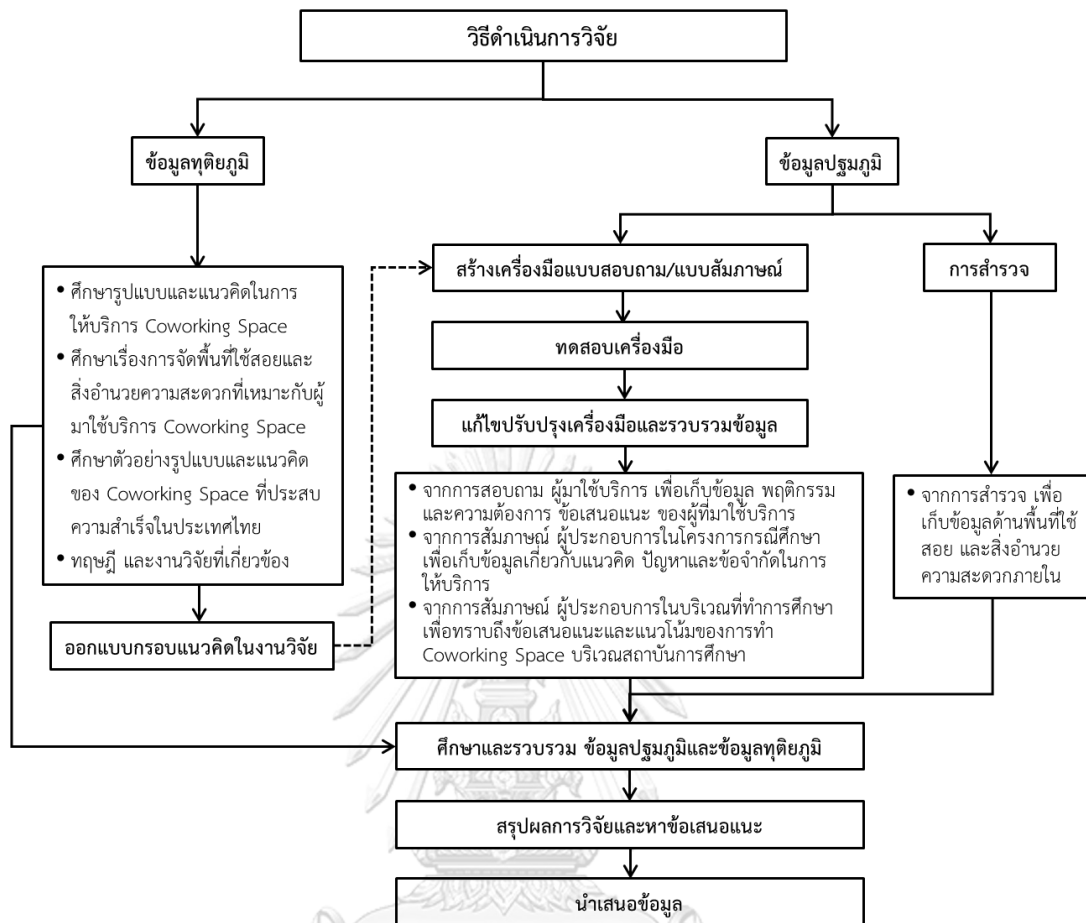
- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประเภทของข้อมูลในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการที่ทำการศึกษา
- 3.5 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน ได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและแนวคิดในการให้บริการของ Coworking Space
2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space เพื่อทราบถึงแนวคิด ในการให้บริการ อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการให้บริการ และแนวโน้มของการทำ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
3. ศึกษาและวิเคราะห์ จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ Coworking Space เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ
4. ศึกษาด้วยการสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพของ Coworking Space เก็บข้อมูลด้านพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน Coworking Space





ภาพที่ 16 แสดงกระบวนการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.2 ประเภทของข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภทคือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาเอกสาร และข้อมูลทาง Internet เพื่อให้ทราบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- ศึกษาารูปแบบ และแนวคิดในการให้บริการ Coworking Space
- ศึกษาเรื่องการจัดพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สำหรับผู้มาใช้บริการ Coworking Space
- ศึกษาตัวอย่างรูปแบบ และแนวคิดของ Coworking Space ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

### 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของโครงการกรณีศึกษา ประกอบด้วย

- แบบสำรวจทางด้านกายภาพของ Coworking Space กรณีศึกษา
- แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ Coworking Space กรณีศึกษา
- แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ Coworking Space กรณีศึกษา

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจุบันมี Coworking Space เปิดให้บริการมากกว่า 70 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า โดยเฉพาะตามแหล่งใจกลางย่านธุรกิจของเมือง เช่น เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา จะมีจำนวนที่ค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากมีเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน และการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งยังเป็นย่านเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง ทั้งนี้สังเกตได้ว่ามี Coworking Space จะเปิดให้บริการกระจุกตัวอยู่ในเขตปทุมวันมากที่สุด โดยเฉพาะบริเวณย่านสยามสแควร์ และสามย่าน มี Coworking Space เปิดให้บริการมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งเมื่อพิจารณาพื้นที่บริเวณนี้ พบว่ามีสถาบันการศึกษาที่สำคัญ ตั้งอยู่ใกล้เคียงมากมาย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มทร.วิทยาเขตอุเทนถวาย รร.เตรียมอุดม รร. สาธิตปทุมวัน และ รร. สาธิตจุฬา

เนื่องจากบริเวณสยามสแควร์และสามย่าน มีผู้ประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่ ที่คล้ายคลึงกับการให้บริการ Coworking Space หลายแห่ง แต่บางโครงการก็ขาดองค์ประกอบของ Coworking Space ที่สำคัญบางอย่าง เช่น พื้นที่ทำงานแบบกลุ่ม ห้องประชุม สัญญาณไวไฟ เครื่องพิมพ์เอกสาร หรือถ่ายเอกสาร ผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์เพื่อคัดเลือกโครงการ Coworking Space ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. เป็น Coworking Space ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงภายในระยะไม่เกิน 500 เมตร จากบริเวณสถาบันการศึกษา เปิดให้บุคคลทั่วไปใช้บริการได้
2. เป็น Coworking Space ที่มีพื้นที่ทำงานที่สามารถแบ่งเป็น Common area สำหรับนั่งทำงานทั่วไป ส่วนที่เป็น Private Office สำหรับทำงานเป็นกลุ่ม และ Meeting Room สำหรับประชุม
3. เป็น Coworking Space ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟ
4. เป็น Coworking Space ที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่ผ่อนคลาย ส่งเสริมการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุป Coworking Space ภายในบริเวณที่ทำการศึกษ  
ได้ 14 แห่ง ตามภาพที่ 3.1



### LEGENDS

- |   |  |                         |    |  |                          |
|---|--|-------------------------|----|--|--------------------------|
| 1 |  | Too Fast To Sleep       | 7  |  | GETAWAY                  |
| 2 |  | Too Fast To Sleep.SCB   | 8  |  | GROWTH Café&Co.          |
| 3 |  | Too Fast Coffee @ Sasin | 9  |  | SPACE@SIAM               |
| 4 |  | NAP LAB                 | 10 |  | Discovery Hubba          |
| 5 |  | NexDots                 | 11 |  | Link Collaboration Space |
| 6 |  | Kliques                 | 12 |  | Plearn Space             |

ภาพที่ 17 แสดง Coworking Space ในบริเวณที่ทำการศึกษา  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561)

### 3.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกโครงการที่ทำการศึกษา

การคัดเลือกโครงการที่ทำการศึกษา จะทำการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. เป็นโครงการที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน นิสิตนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่ทำการศึกษา
2. เป็นโครงการที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีจุดขายที่น่าสนใจ
3. เป็นโครงการที่เปิดให้บริการมาไม่น้อยกว่า 1 ปี
4. เป็นโครงการที่เปิดให้บริการ 24 ชม.

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบ Coworking Space ในบริเวณที่ทำการศึกษา

|                        | CAFE              |                           |   | COMBINATION SPACE                               |                                       |                                     |                 |                               |                                      |                                     |                               |                           |
|------------------------|-------------------|---------------------------|---|---|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
|                        |                   |                           |   |   |                                       |                                     |                 |                               |                                      |                                     |                               |                           |
| ร้าน                   | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep .SCB    | Too Fast Coffee @ Sasin   | Plearn Space                                    | NAPLAB                                | NexDots                             | KLIQUEX Samyan  | GETAWAY                       | GROWTH Café&Co.                      | SPACE@ SIAM                         | Discovery Hubba               | Link Collabora-tion Space |
| เวลาทำการ              | เปิด 24 ชม.       | เปิด 24 ชม.               | เปิด 24 ชม. (Mon-Fri) 7.00 – 22.00 น. (Sat) 7.00 – 19.00 น. (Sat) | 7.00 – 22.00 น. (Mon-Fri) 7.00 – 19.00 น. (Sat) | เปิด 24 ชม.                           | เปิด 24 ชม.                         | 9.00 – 24.00 น. | 08.00 – 20.00 น.              | 7.00 – 1.00 น.                       | 8.00 – 22.00 น.                     | 10.00 – 19.00 น.              | 9.30 – 18.30 น.           |
| อัตราค่าเช่าใช้บริการ* | ฟรี               | ฟรี เมื่อใช้ App SCB Easy | ฟรี   | ฟรี   | 150 บาท/4ชั่วโมง<br>295 บาท/12ชั่วโมง | 50 บาท/ชั่วโมง<br>250 บาท/6 ชั่วโมง | 50 บาท/ชั่วโมง  | 40 บาท/ชั่วโมง<br>200 บาท/วัน | 190 บาท/3ชั่วโมง<br>245 บาท/6ชั่วโมง | 80 บาท/ชั่วโมง<br>120 บาท/3 ชั่วโมง | 390 บาท/วัน<br>3900 บาท/เดือน | 200 บาท/วัน               |
| จำนวนที่นั่ง           | 500               | 200                       | 200   | 150   | 300                                   | 60                                  | 100             | 100                           | 40                                   | 100                                 | 60                            | 80                        |
| พื้นที่โครงการ         | 2000 ตร.ม.        | 1000 ตร.ม.                | 800 ตร.ม.   | 500 ตร.ม.                                       | 1300 ตร.ม.                            | 150 ตร.ม.                           | 190 ตร.ม.       | 240 ตร.ม.                     | 300 ตร.ม.                            | 350 ตร.ม.                           | 100 ตร.ม.                     | 2000 ตร.ม.                |

\*ราคาสำหรับบุคคลทั่วไป

จากการสำรวจ Coworking Space บริเวณรอบสยามสแควร์ และสามย่าน สามารถแบ่งประเภทของ Coworking Space ตามรูปแบบการดำเนินงานได้ 2 ประเภทหลัก คือ ประเภท Café และ ประเภท Combination Space จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจาก 2 ประเภท อย่างละ 2 โครงการ โดยประเภท Café กลุ่มตัวอย่าง คือ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB ส่วนประเภท Combination Space กลุ่มตัวอย่าง คือ NapLab และ NexDots เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### 3.5 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารังนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >> Z = 2.58

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ Coworking Space โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Café ที่มีบริการ Coworking Space 2 โครงการ คือ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB กับ Coworking Space รูปแบบ Combination Space 2 โครงการ คือ NapLab และ NexDots

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest sampling) จำนวน 40 ชุด หรือ ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุงเครื่องมือแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บใน Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ โดยจะเก็บในสัดส่วนตามจำนวนผู้มาใช้งาน Coworking Space เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนการแจกแบบสอบถามต่อขนาดพื้นที่ให้บริการ

| Coworking Space       | จำนวนผู้มาใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (คน) | ร้อยละ | จำนวนแบบสอบถาม (ชุด) |
|-----------------------|-------------------------------------|--------|----------------------|
| Naplab                | 8,400                               | 30.5%  | 122                  |
| Nexdots               | 2,350                               | 8.5%   | 34                   |
| Too Fast To Sleep     | 8,400                               | 30.5%  | 122                  |
| Too Fast To Sleep.SCB | 8,400                               | 30.5%  | 122                  |
| รวม                   | 27,550                              | 100.0% | 400                  |

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ทั้ง 4 โครงการ ให้ครบตามแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

### 3.6 เครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงแนวความคิด ปัญหา หรือข้อจำกัด รวมทั้งข้อเสนอแนะ และแนวโน้มของการทำ Coworking Space โดยจะขอเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง
2. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่งจำนวน 400 ชุด
3. แบบสำรวจทางด้านกายภาพ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง

ตารางที่ 5 แสดงเครื่องมือและตัวแปรในการวิจัย

| วัตถุประสงค์   | ตัวแปรหลัก  | ตัวแปรรอง   | ประชากรกลุ่มตัวอย่าง               | เครื่องมือ               |
|--|---|---|------------------------------------|--------------------------|
| 1. ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถานการศึกษา               | แนวคิดและวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถานการศึกษา             | - ผลผลิต<br>- ช่องทางการจำหน่าย<br>- ราคา<br>- การส่งเสริมการขาย<br>- กระบวนการในการให้บริการ<br>- การก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ<br>- พนักงาน | - ผู้ประกอบการ                     | แบบสัมภาษณ์              |
| 2. ศึกษารูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ       | ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ           | - รูปแบบการให้บริการ<br>- สิ่งอำนวยความสะดวก<br>- การออกแบบพื้นที่ให้บริการ   | - ผู้มาใช้บริการ                   | แบบสอบถาม                |
| 3. วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถานการศึกษา      | ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถานการศึกษา        | - ความคุ้มค่าในการดำเนินงาน<br>- จำนวนผู้มาใช้บริการ<br>- ระยะเวลาในการให้บริการ  | - ผู้ประกอบการ                     | แบบสัมภาษณ์              |
| 4. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถานการศึกษา | แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถานการศึกษา | - ข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ<br>- ข้อคิดเห็นจากผู้ประกอบการ  | - ผู้มาใช้บริการ<br>- ผู้ประกอบการ | แบบสอบถาม<br>แบบสัมภาษณ์ |

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบของการวิจัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและวิธีดำเนินงานของผู้ประกอบการ ปัญหา และข้อจำกัดในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมการใช้งาน Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การสำรวจพื้นที่โครงการ และแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการ สามารถนำมาสรุปผลข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา และนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการเพื่อให้มีการการจัดเตรียมอุปกรณ์ และออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงอุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงาน Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

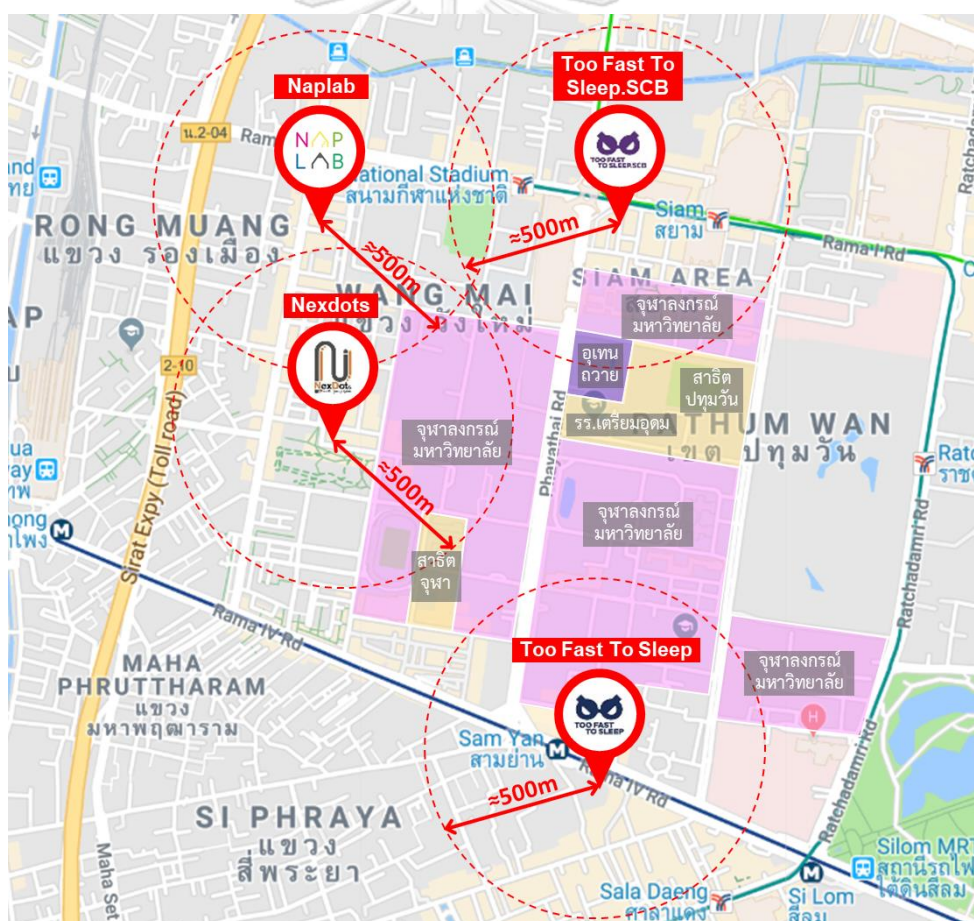


## บทที่ 4

### ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกโครงการ Coworking Space กรณีศึกษา ที่เปิดให้บริการภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา บริเวณสยามสแควร์ และสามย่าน โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งสามารถคัดเลือกได้ 4 โครงการ ดังนี้

1. โครงการ NapLab
2. โครงการ NexDots
3. โครงการ Too Fast To Sleep
4. โครงการ Too Fast To Sleep.SCB

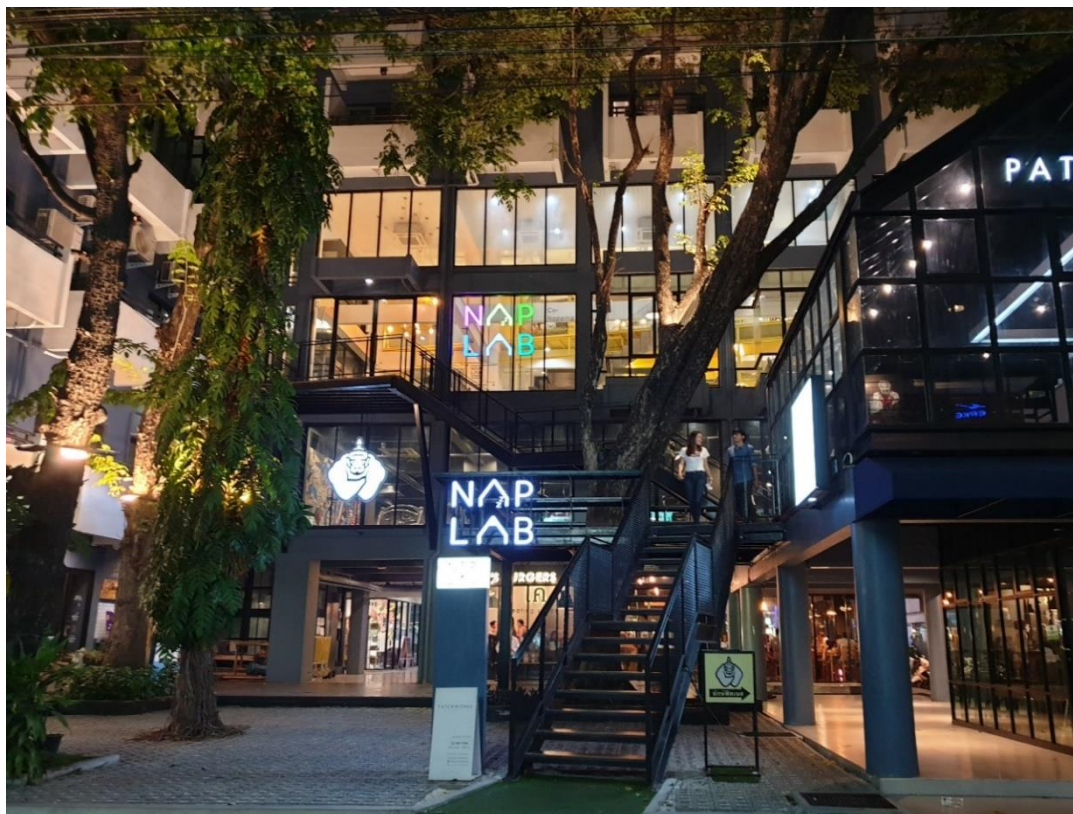


ภาพที่ 18 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการทั้ง 4 โครงการ

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/@13.7372748,100.5288714,15.35z?hl=th>

(สืบค้นข้อมูล: 3 พฤษภาคม 2562)

#### 4.1 กรณีศึกษาโครงการที่ 1 NapLab



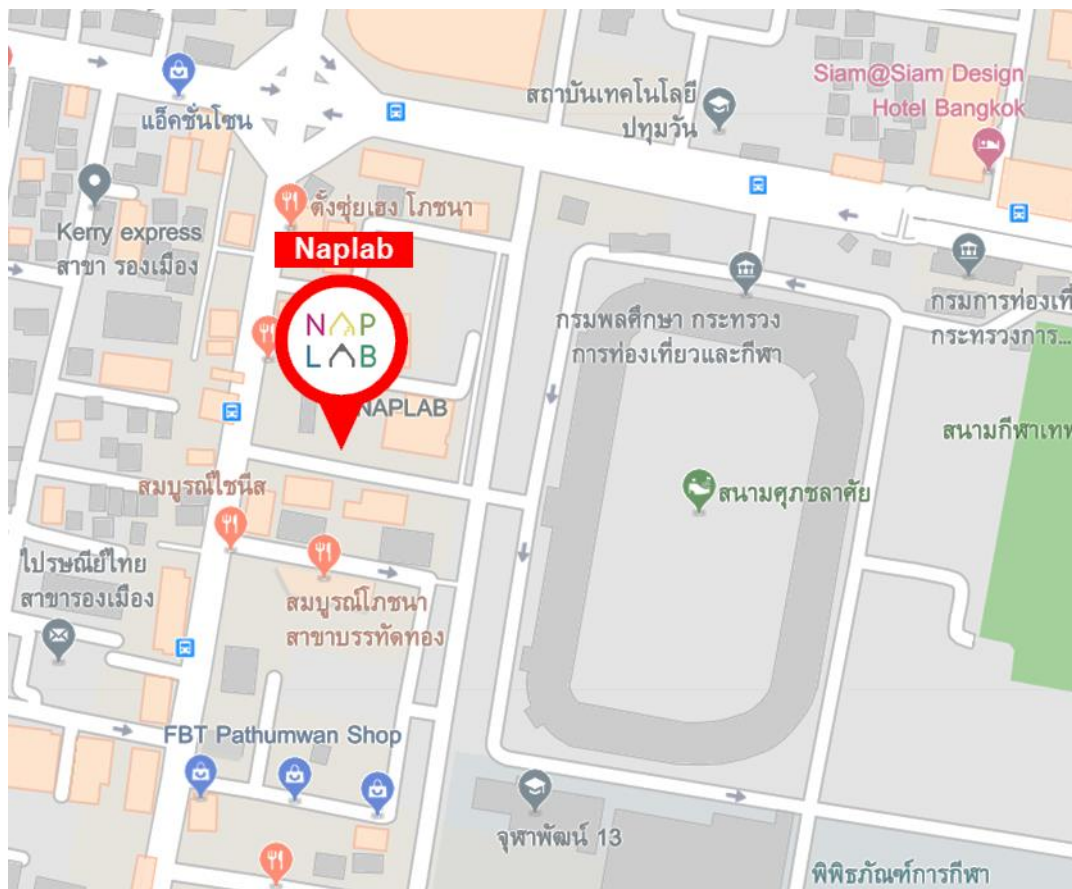
ภาพที่ 19 แสดงด้านหน้าโครงการ NapLab

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดโครงการ **CHULALONGKORN UNIVERSITY**

- ที่ตั้งโครงการ 759 จุฬาลงกรณ์ ซอย 6 แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- ผู้จัดการโครงการ คุณอาทิตย์ เสมอกาย
- เปิดให้บริการ กรกฎาคม พ.ศ. 2560
- ขนาดพื้นที่โครงการ 1,300 ตร.ม.



ภาพที่ 20 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ NapLab

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/@13.7395796,100.527441,16.19z?hl=th>

(สืบค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2562)

- อัตราค่าบริการ

ตารางที่ 6 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Coworking Space โครงการ NapLab

|             | Walk-in |        |        | Membership |         |        |
|-------------|---------|--------|--------|------------|---------|--------|
|             | 4 ชม.   | 12 ชม. | 24 ชม. | 1 เดือน    | 6 เดือน | 1 ปี   |
| บุคคลทั่วไป | 150     | 245    | 345    | 3,500      | 17,500  | 35,000 |
| นักเรียน    | 100     | 195    | 295    | 2,350      | 11,750  | 23,500 |

ตารางที่ 7 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Meeting Room ต่อชั่วโมง โครงการ NapLab

|  | Size S | Size M | Size L | Size XL | Grass Room |
|--|--------|--------|--------|---------|------------|
| Peak Hour<br>(Sat-Sun 8.00-22.00)                                    | 350    | 650    | 1,200  | 2,500   | 1,500      |
| Off-Peak<br>(Mon-Thu 8.00-22.00,<br>Fri for daylong, Sat 22.00-8.00) | 300    | 550    | 850    | 1,500   | 950        |
| Up All Night<br>(Sun-Thu 22.00-8.00)                                 | 200    | 350    | 600    | 1,100   | 750        |

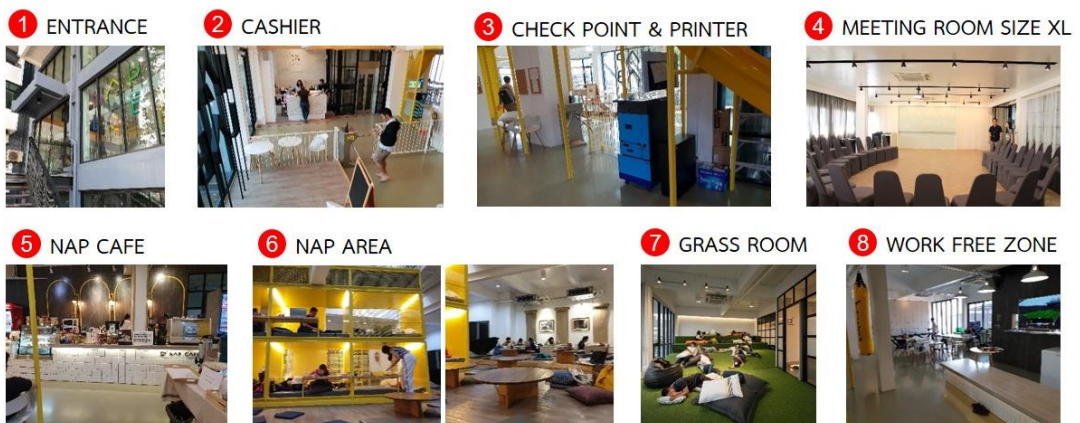
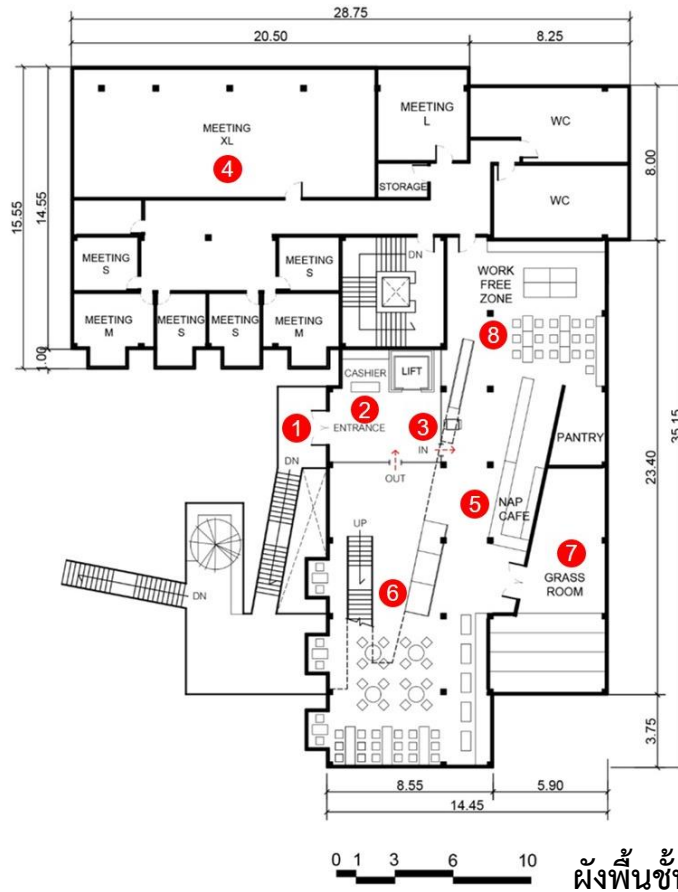
โครงการ NapLab ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ของอาคารสูง 8 ชั้น ภายในซอย จุฬาลงกรณ์ ซอย 6 ซึ่งแต่เดิมเป็นหอพักสำหรับนิสิตนานาชาติชื่อ “หอพักนานาชาติศึกษิตินเวศน์” แต่ต่อมาทางจุฬาฯได้ก่อสร้างหอพักนิตตขึ้นใหม่ อาคารหลังนี้จึงถูกทิ้งร้าง ทางผู้ประกอบการ จึงได้ทำการเช่าพื้นที่จากทางจุฬาฯ และดำเนินการปรับปรุงอาคาร ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนที่เป็น retail ร้านค้าให้เช่าที่ชั้น 1 มีพื้นที่ขนาด 285 ตร.ม. ชั้น 2 มีพื้นที่ขนาด 800 ตร.ม. เปิดให้บริการเป็นฟิตเนส ชั้น 3-4 มีพื้นที่ขนาด 1,300 ตร.ม. เปิดเป็น NapLab Coworking space ซึ่งเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ส่วนชั้น 5-8 มีพื้นที่ขนาด 3,500 ตร.ม. ทำเป็น Apartment ให้เช่าจำนวน 41 ยูนิต

โดยโครงการ NapLab เป็น Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง การตกแต่งภายในจะเน้นบรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ ใช้โทนสีเหลืองเป็นหลักเพื่อแสดงถึงความตื่นตัว มีพื้นที่ที่เป็นช่องสล็อตใช้สำหรับจับหลักได้ และมีพื้นที่สำหรับเล่นเกมสตีปิงองได้ มีการจัดสรรพื้นที่ให้บริการเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ Active Lab ส่วนสำหรับทำงานจริงจังที่ต้องการความเงียบสงบพร้อมห้องประชุม 4 ขนาด สำหรับให้บริการเช่าประชุมสัมมนา หรือเช่าเป็น Private Office ได้ และ Chill Lab ส่วนสำหรับนั่งเล่น นอนพักผ่อนได้ มีเกมและโต๊ะปิงองให้เล่น ที่ชั้นแรก นอกจากนี้ทางโครงการยังได้สอดแทรกลูกเล่นลงไปในพื้นที่ต่างๆของโครงการ เช่น การใส่สไลเดอร์เพื่อเชื่อมจากชั้นสองโซน Working Area ลงมาชั้นหนึ่งตรง Work Free Area ได้เลย หรือ ห้อง Spray Room ที่ไว้สำหรับพ่นสีสเปรย์โดยเฉพาะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชั้นแรก จะแบ่งเป็น

- โซน Chat Lab ประกอบไปด้วยห้องประชุม 4 ขนาด คือ Size S (7 ที่นั่ง) 4 ห้อง, Size M (12 ที่นั่ง) 2 ห้อง , Size L (20 ที่นั่ง) 1 ห้องและ Size XL (60-120 ที่นั่ง) 1 ห้อง
- โซน Sleep Lab เป็นห้องประชุม Grass Room (30 ที่นั่ง) 1 ห้อง

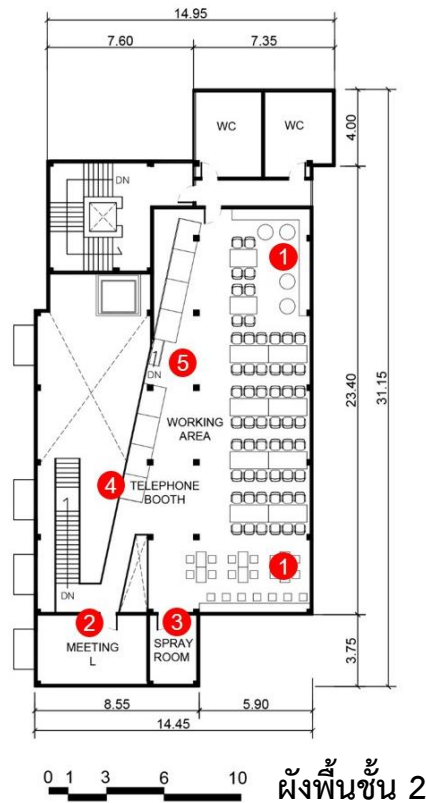
- โซน Work Free Area เป็นพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน มีที่นั่งทานอาหาร พร้อม Nap Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งยังมีโต๊ะปิงปองและเครื่องเล่นวิดีโอเกมให้บริการ
- โซน Nap Area เป็นพื้นที่สำหรับนอนพักผ่อนได้



ภาพที่ 21 แสดงผังพื้นที่ 1 โครงการ NapLab  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562)

ชั้นสอง จะแบ่งเป็น

- โซน Working Area มีที่นั่งทำงานประมาณ 100 ที่นั่ง
- ห้องประชุม Size L (20 ที่นั่ง) 1 ห้อง
- ห้อง Spray Room สำหรับพ่นสีสเปรย์ สำหรับการตัดโมเดลได้



ภาพที่ 22 แสดงผังพื้นที่ ชั้น 2 โครงการ NapLab  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562)

## 4.2 กรณีศึกษาโครงการที่ 2 NexDots

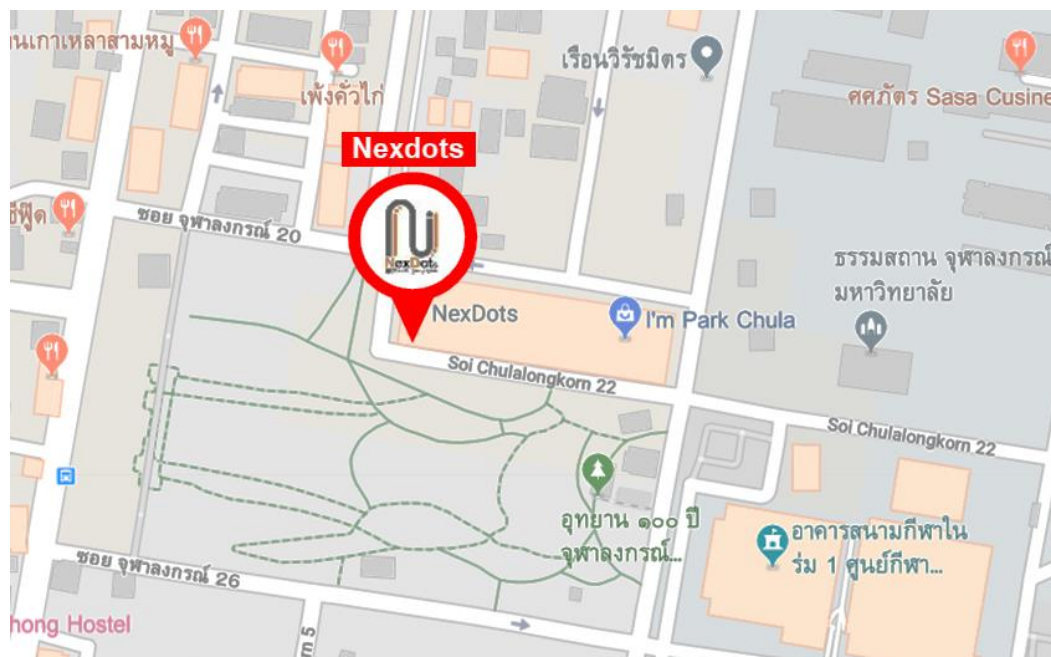


ภาพที่ 23 แสดงด้านหน้าโครงการ NexDots  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### รายละเอียดโครงการ

- ที่ตั้งโครงการ ชั้น 2 ศูนย์การค้า I'm Park 357 จุฬาลงกรณ์ ซอย 22 แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- ผู้จัดการโครงการ คุณธรรณัฐ ภักดีภิญโญ
- เปิดให้บริการ เมษายน พ.ศ. 2560
- ขนาดพื้นที่โครงการ 150 ตร.ม.



ภาพที่ 24 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ NexDots

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/@13.7395796,100.527441,16.19z?hl=th>

(สืบค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2562)

- อัตราค่าบริการ

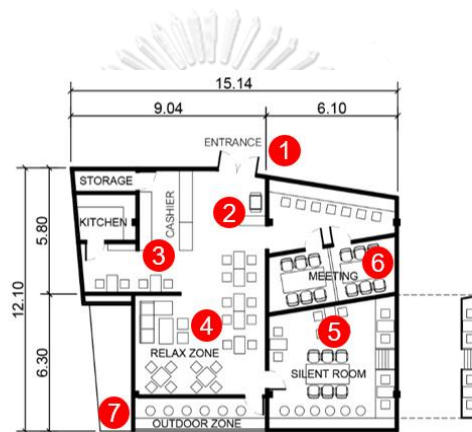
ตารางที่ 8 แสดงอัตราค่าใช้บริการ Coworking Space และ Meeting Room โครงการ NexDots

|             | Coworking Space |       |        |           | Meeting Room |       |
|-------------|-----------------|-------|--------|-----------|--------------|-------|
|             | 1 ชม.           | 6 ชม. | 10 ชม. | 2 สัปดาห์ | 1 เดือน      | 1 ชม. |
| นักเรียน    | 20              | 100   | 150    | 1,200     | 2,000        | 150   |
| สมาชิก      | 30              | 150   | 200    | 1,800     | 3,000        | 200   |
| บุคคลทั่วไป | 50              | 250   | 450    | -         | -            | 400   |

โครงการ NexDots เป็น Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีพื้นที่ทั้งโครงการ ขนาด 150 ตร.ม. ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ของศูนย์การค้า I'm Park ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้สวน อุทยาน 100 ปี จุฬาฯ การตกแต่งภายในจะเน้นโทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เน้นสีน้ำตาล และเขียว เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในการทำงานสบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมกับชมวิวดูสวนอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ ได้ มีการจัดสรรพื้นที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้



- **Relax Zone** เป็นส่วนนั่งเล่นพักผ่อน มีทั้งส่วนที่นั่งกับพื้นหญ้าเทียม หรือเป็นเก้าอี้โซฟานั่งพักผ่อนคุยหรือทำงานร่วมกันได้
- **Meeting Room** ขนาด 6 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง สามารถเปิดที่กั้นห้องรวมเป็นห้องใหญ่ได้
- **Silent Room** เป็นห้องที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการความเงียบสงบ สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงานจริงจัง จะมีส่วนที่เป็นชั้นลอยสำหรับคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยบางช่วงเวลาสามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องประชุมสัมมนา ที่มีความจุ 30 ที่นั่งได้
- **Outdoor Zone** เป็นที่นั่งด้านนอกอาคาร สำหรับรับลมธรรมชาติ และสามารถชมวิวสวนอุทยาน 100 ปี จุฬาฯได้ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการบรรยากาศการนั่งทำงานท่ามกลางธรรมชาติ



0 1 3 6 10 ผังพื้นโครงการ



ภาพที่ 25 แสดงผังพื้น โครงการ NexDots

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562)

### 4.3 กรณีศึกษาโครงการที่ 3 Too Fast To Sleep

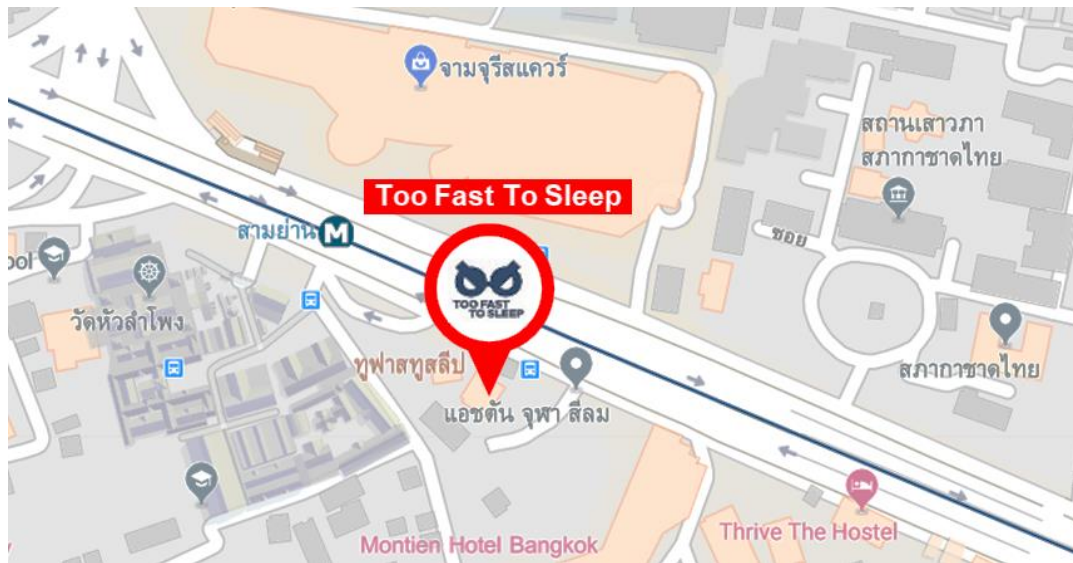


ภาพที่ 26 แสดงด้านหน้าโครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### รายละเอียดโครงการ

- ที่ตั้งโครงการ 754 ถ.พระราม 4 แขวง สี่พระยา เขต บางรัก กรุงเทพฯ 10500
- ผู้จัดการทั่วไปและเจ้าของกิจการ คุณแอนก จงเสถียร
- เปิดให้บริการ มกราคม พ.ศ. 2554
- ขนาดพื้นที่โครงการ 2,000 ตร.ม.
- อัตราค่าบริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย



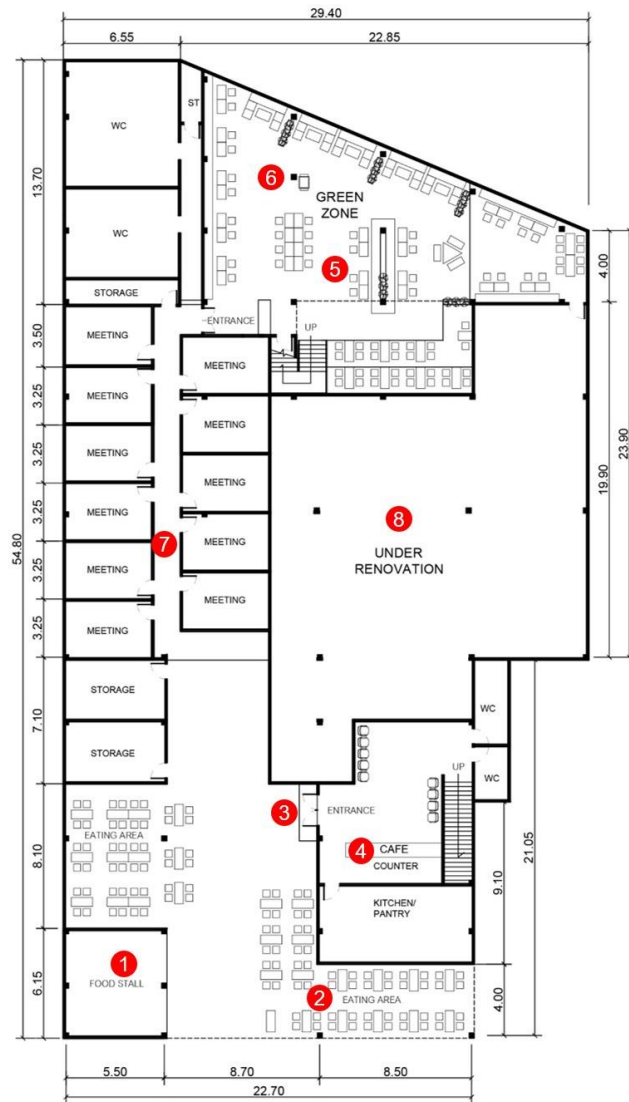
ภาพที่ 27 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ Too Fast To Sleep

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/@13.7395796,100.527441,16.19z?hl=th>

(สืบค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2562)

Too Fast To Sleep เป็นร้านกาแฟ ที่มีพื้นที่ Coworking Space เปิดให้บริการฟรี 24 ชั่วโมง มีพื้นที่รวมกันทั้งโครงการ ประมาณ 2,000 ตร.ม. มีโลโก้ประจำโครงการเป็นนกฮูกใส่แว่นที่สื่อถึงการตื่นตลอดเวลา เนื่องจากทางโครงการเปิดให้บริการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2554 จึงทำให้มีบางส่วน ของโครงการยังอยู่ในช่วงของการปิดปรับปรุงอยู่โดยทางโครงการมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- **Coworking Space** จะตั้งอยู่ชั้น 2 จะเป็นโซนหลักที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง รูปแบบการตกแต่งจะดูเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยหนังสือ มีที่นั่งสบายๆ ที่สามารถเอนตัวได้ ใช้โทนสีน้ำเงินตัดสลับกับสีไม้ เพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่น นอกจากนี้ยังมีการใช้หนังสือสีน้ำเงิน ในการตกแต่งร้านในส่วนต่าง เช่น มือจับบานประตู หรือ โคมไฟ
- **Library Zone** จะตั้งอยู่ชั้น 2 ใกล้กับ Coworking Space จะเปิดให้บริการเมื่อมีผู้มาใช้ Coworking Space เต็ม รูปแบบการตกแต่งจะคล้ายกับ โซน Coworking Space
- **Green Zone** มีพื้นที่ 2 ชั้น ตั้งอยู่ด้านในโครงการจะเปิดให้บริการเมื่อมีผู้มาใช้ Coworking Space และ Library Zone เต็ม การตกแต่งจะใช้โทนสีอ่อนของไม้สลับกับสีเขียวอ่อนเป็นหลัก เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูเป็นธรรมชาติ
- **Meeting Room** ตั้งอยู่ชั้น 1 ด้านใน ความจุ 8-10 ที่นั่ง มีจำนวน 11 ห้อง โดยมีเงื่อนไขต้องสั่งเครื่องดื่มหรือขนมหวานครบ 8 เมนู จะสามารถใช้งานได้ฟรี 3 ชั่วโมง
- **Eating Area** ตั้งอยู่ชั้น 1 ด้านหน้าทางเข้า เป็นพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารทั่วไป



0 1 3 6 10 **ผังพื้นที่ 1**

**1** FOOD STALL



**2** EATING AREA



**3** ENTRANCE



**4** CAFE



**5** GREEN ZONE



**6** PRINTER



**7** MEETING ROOM

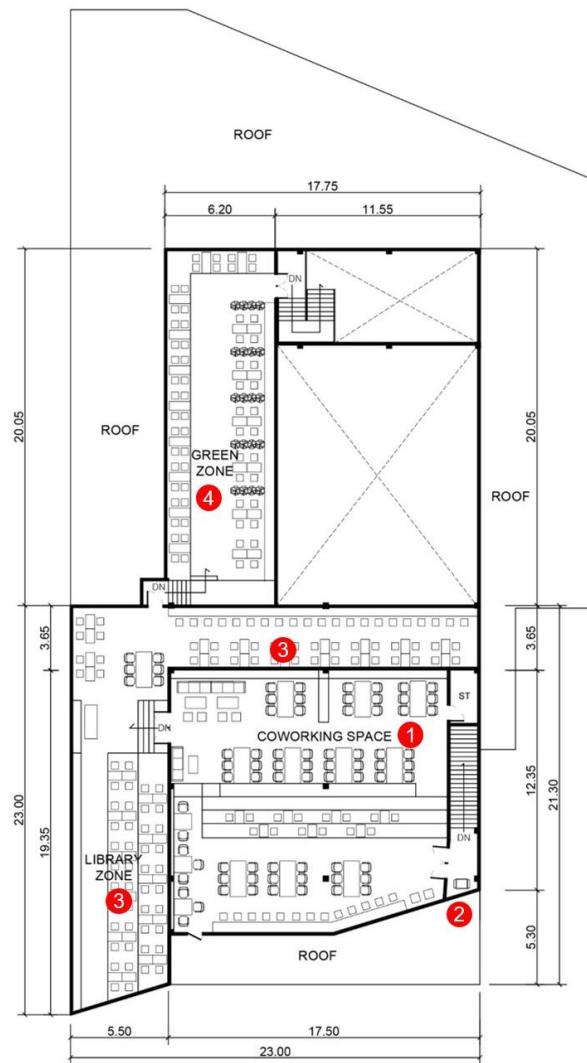


**8** RENOVATION AREA



ภาพที่ 28 แสดงผังพื้นที่ 1 โครงการ Too Fast To Sleep

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)



0 1 3 6 10 ผังพื้นที่ 2

1 COWORKING SPACE



2 PRINTER



3 LIBRARY ZONE



4 GREEN ZONE



ภาพที่ 29 แสดงผังพื้นที่ 2 โครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)

#### 4.4 กรณีศึกษาโครงการที่ 4 Too Fast To Sleep.SCB



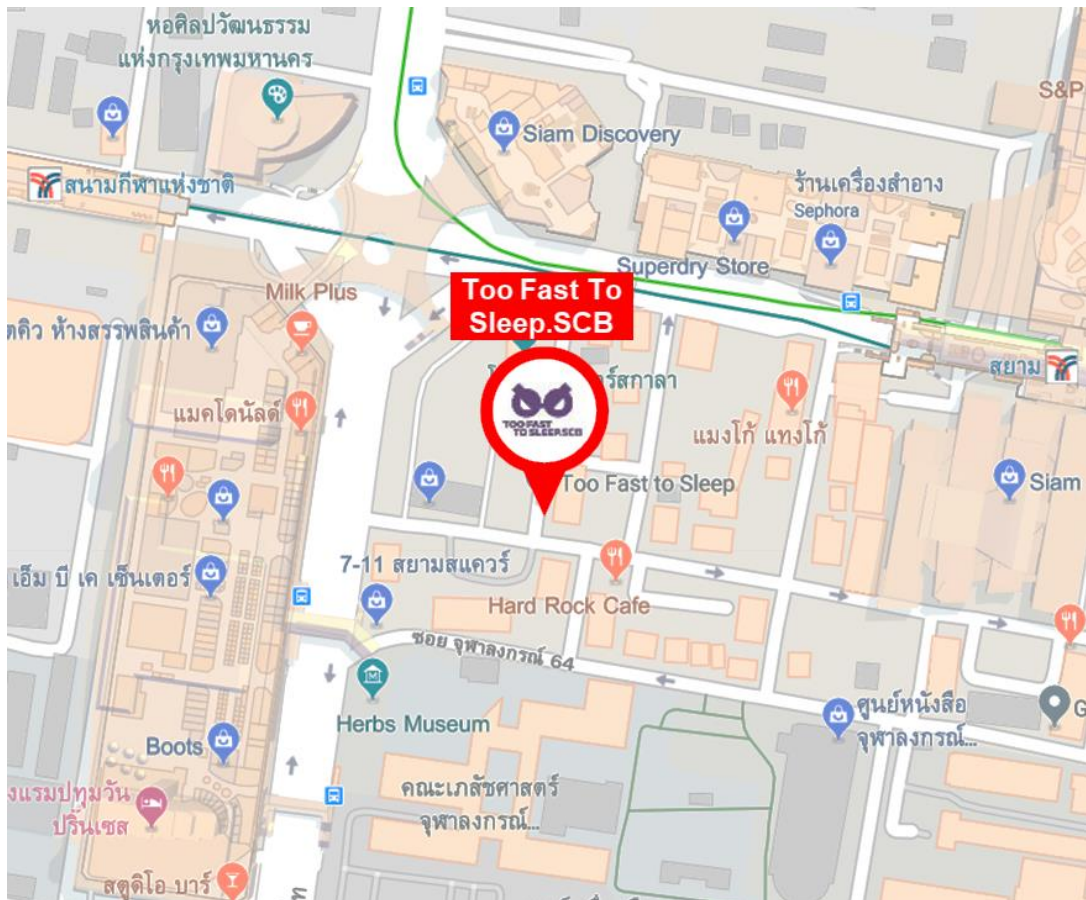
ภาพที่ 30 แสดงด้านหน้าโครงการ Too Fast To Sleep.SCB

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### รายละเอียดโครงการ

- ที่ตั้งโครงการ 224 สยามสแควร์ ซอย 1 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
- ผู้จัดการทั่วไปและเจ้าของกิจการ คุณเอนก จงเสถียร
- เปิดให้บริการ สิงหาคม พ.ศ. 2560
- ขนาดพื้นที่โครงการ 1,000 ตร.ม.
- อัตราค่าบริการฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เพียงแต่ต้องมีการโหลดแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์มาก่อน แล้วแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้พนักงานตรงประตูทางเข้าก่อนเข้ามาใช้งาน

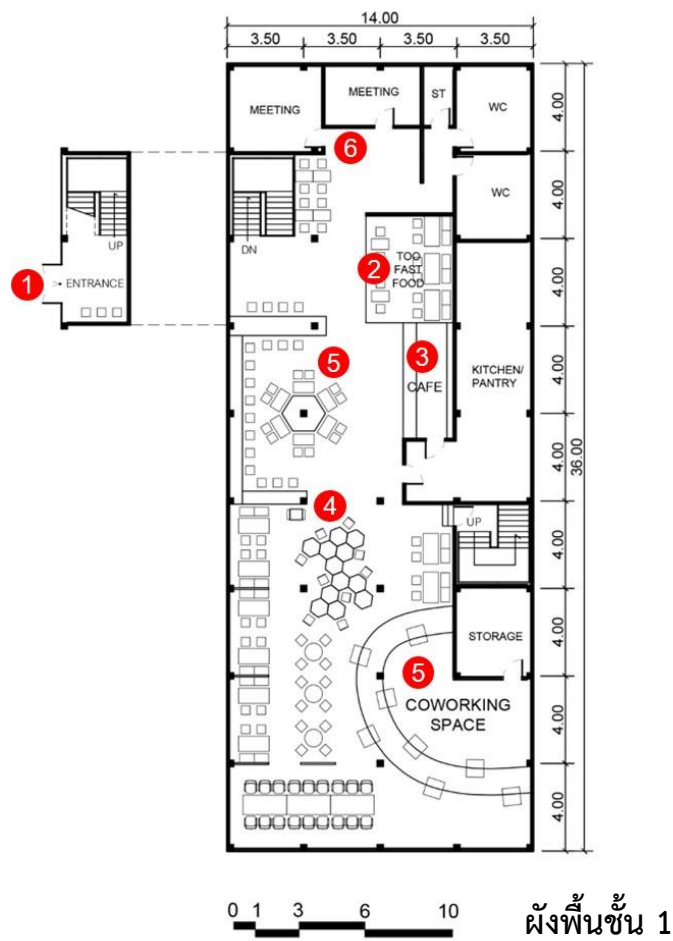


ภาพที่ 31 แสดงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ Too Fast To Sleep.SCB

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/@13.7395796,100.527441,16.19z?hl=th>

(สืบค้นข้อมูล: 2 มกราคม 2562)

Too Fast To Sleep.SCB เป็นโปรเจกต์ที่ร่วมกันทำกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่บริเวณ ชั้น 2 และ 3 ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สยามสแควร์ ซอย 1 ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไร เปิดให้บริการเป็น Coworking Space ที่สามารถเข้าใช้งานได้ฟรี 24 ชั่วโมง มีพื้นที่รวมกัน 2 ชั้น ประมาณ 1,000 ตร.ม. การตกแต่งด้านในจะใช้สีม่วงที่เป็นสีประจำธนาคารไทยพาณิชย์ กับ สีไม้อ่อนเป็นหลักในการตกแต่ง เพื่อให้บรรยากาศดูอบอุ่น สบายๆ การจัดสรรพื้นที่ แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วน Common Area สำหรับ นั่งทำงาน อ่านหนังสือทั่วไป กับ ห้องประชุม สำหรับหมู่คณะ จำนวน 2 ห้อง โดยมีเงื่อนไขต้องสั่งเครื่องดื่มหรือขนมหวานครบ 8 เมนู จะสามารถใช้งานห้องประชุมได้ฟรี 3 ชั่วโมง



1 ENTRANCE



2 EATING AREA



3 CAFE



4 PRINTER



5 COWORKING SPACE

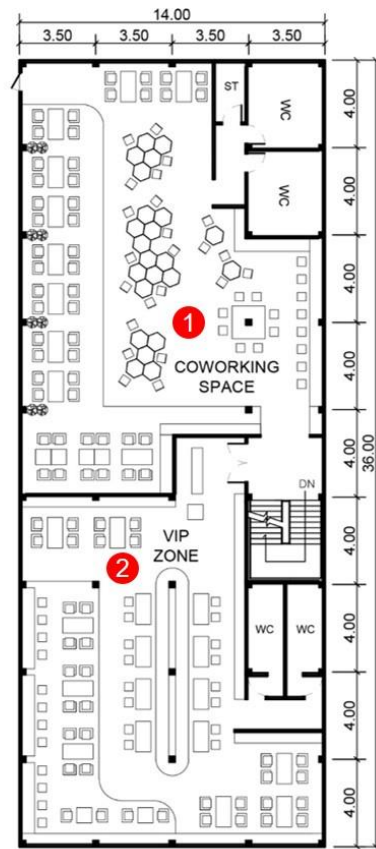


6 MEETING ROOM



ภาพที่ 32 แสดงผังพื้นที่ 1 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)





0 1 3 6 10 ผังพื้นที่ 2

1 COWORKING SPACE



2 VIP ZONE



ภาพที่ 33 แสดงผังพื้นที่ 2 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกโครงการ Coworking Space กรณีศึกษา ที่เปิดให้บริการภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา บริเวณสยามสแควร์ และสามย่าน โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งสามารถคัดเลือกได้ 4 โครงการ ดังนี้

1. โครงการ NapLab
2. โครงการ NexDots
3. โครงการ Too Fast To Sleep
4. โครงการ Too Fast To Sleep.SCB

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ได้จำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

#### 1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการ Coworking Space ทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะแบ่งการประมวลผลและนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ประมวลผลจากภาพรวมจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด และแยกประมวลผลตามประเภท ขั้นตอนการประมวลผลนั้น ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบก่อนการวิเคราะห์เป็นอันดับแรก และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ IBM SPSS Statistics 20 ช่วยในการประมวลผลเชิงสถิติและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร

#### 2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

จากการวิธีการดำเนินการวิจัยที่กล่าวไปในบทที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space ทั้ง 4 แห่ง โดยสัมภาษณ์ถึงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานปัญหา และข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา จะเป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานของ Coworking Space ในหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 7P)

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 1 NapLab

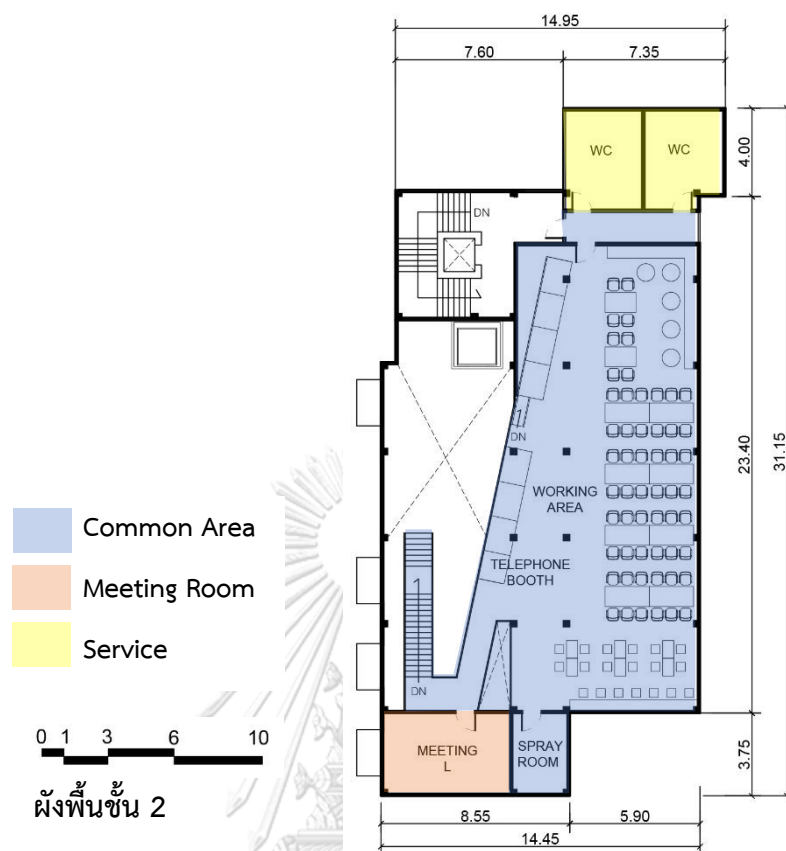
#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

NapLab เป็น Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีขนาด 2 ชั้น บนพื้นที่ขนาดประมาณ 1,300 ตร.ม. มีพื้นที่ให้บริการ 2 ส่วน คือ พื้นที่ Common Area สำหรับนั่งทำงานอ่านหนังสือทั่วไป รองรับได้ 150 ที่นั่ง และพื้นที่ห้องประชุมซึ่งมี 5 ขนาด เริ่มตั้งแต่ Size S (7 ที่นั่ง) 4 ห้อง, Size M (12 ที่นั่ง) 2 ห้อง, Size L (20 ที่นั่ง) 1 ห้อง, Size XL (120 ที่นั่ง) 1 ห้อง และ Grass Room (30 ที่นั่ง) 1 ห้อง ซึ่งใช้เป็นห้องประชุมหรือเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับจัดงานอีเวนต์สัมมนาได้ และยังสามารถปล่อยเช่าเป็น Service Office ให้เช่ารายเดือนแก่ผู้ที่สนใจได้ ทางโครงการได้มีการจัดพื้นที่บางส่วนใช้สำหรับเป็นที่พักผ่อน คลายเครียด เช่น มีเครื่องเล่นเกมส์หรือโต๊ะปิงปอง มีพื้นที่ที่เป็นช่องสล็อตใช้สำหรับจับหลักได้ นอกจากนี้ฟังก์ชันสำหรับการทำงานและพักผ่อนแล้วทางโครงการยังมีตู้ล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำให้บริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการอีกด้วย สำหรับผู้ที่ขับรถมาใช้บริการสามารถจอดรถได้บริเวณรอบๆ เช่น โครงการสเตเดียมวัน หรือ โลตัส พระราม 1 เป็นต้น



ภาพที่ 34 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 โครงการ NapLab

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562)



ภาพที่ 35 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 2 โครงการ NapLab

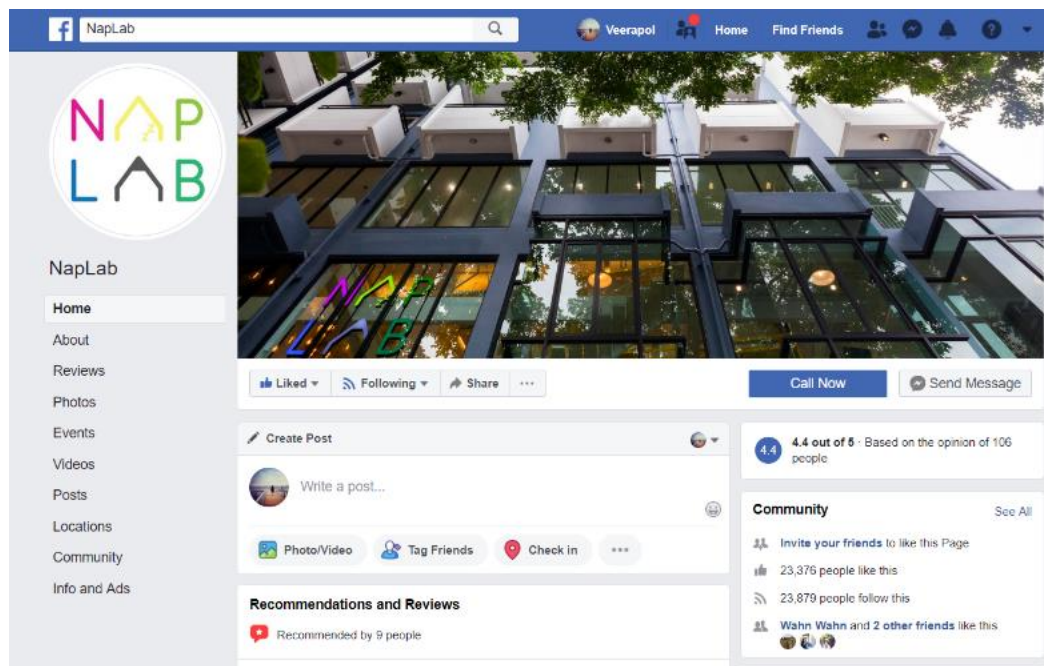
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

โครงการ NapLab ตั้งอยู่ที่ 759 จุฬาลงกรณ์ ซอย 6 แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าหรือติดต่อขอข้อมูล คือ Facebook Fanpage ([www.facebook.com/NapLab-808498162583752/](https://www.facebook.com/NapLab-808498162583752/)) ซึ่งสามารถใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ของทางโครงการได้



ภาพที่ 36 แสดง Facebook Fanpage โครงการ NapLab

ที่มา: <https://www.facebook.com/NapLab-808498162583752/> (สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562)

### 3. ด้านราคา (Price)

ราคาค่าใช้บริการจะเริ่มต้นที่ 4 ชั่วโมง, 12 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ สามารถสมัครสมาชิกรายเดือนเพื่อเข้ามาใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 1 เดือน ไปจนถึง 1 ปี ในส่วนของห้องประชุมจะคิดค่าเช่าเป็นรายชั่วโมง โดยราคาจะขึ้นอยู่กับขนาดของห้องและช่วงเวลาใช้งาน สามารถเช่าเป็นรายเดือนเพื่อใช้เป็น Service Office ได้

## Coworking Space

|             | Walk-in |        |        | Membership |         |        |
|-------------|---------|--------|--------|------------|---------|--------|
|             | 4 ชม.   | 12 ชม. | 24 ชม. | 1 เดือน    | 6 เดือน | 1 ปี   |
| บุคคลทั่วไป | 150     | 245    | 345    | 3,500      | 17,500  | 35,000 |
| นักเรียน    | 100     | 195    | 295    | 2,350      | 11,750  | 23,500 |

## Meeting Room (Price/Hr.)

|  | Size S | Size M | Size L | Size XL | Grass Room |
|--|--------|--------|--------|---------|------------|
| Peak Hour<br>(Sat-Sun 8.00-22.00)                                    | 350    | 650    | 1,200  | 2,500   | 1,500      |
| Off-Peak<br>(Mon-Thu 8.00-22.00,<br>Fri for daylong, Sat 22.00-8.00) | 300    | 550    | 850    | 1,500   | 950        |
| Up All Night<br>(Sun-Thu 22.00-8.00)                                 | 200    | 350    | 600    | 1,100   | 750        |

## ภาพที่ 37 แสดงค่าบริการใช้พื้นที่โครงการ NapLab

ที่มา: <https://www.facebook.com/NapLab-808498162583752/> (สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น นิสิตนักศึกษา และนักเรียน ดังนั้นจึงมีส่วนลดพิเศษสำหรับ นิสิตนักศึกษาและนักเรียนซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าราคาปกติ สำหรับบุคคลทั่วไปอาจมีส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการในบางช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีผู้มาใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการช่วงเวลา 23.00 - 07.00น. เป็นต้น

**40% Off**  
23:00 - 07:00

| Student            |         |         | Regular            |         |         |
|--------------------|---------|---------|--------------------|---------|---------|
| 4 Hrs.             | 12 Hrs. | 24 Hrs. | 4 Hrs.             | 12 Hrs. | 24 Hrs. |
| 100.-              | 195.-   | 295.-   | 150.-              | 245.-   | 345.-   |
| *Extension 50.-/Hr |         |         | *Extension 75.-/Hr |         |         |

**Student discounts**

| Walk-in            |         |         | Membership |          |          |
|--------------------|---------|---------|------------|----------|----------|
| 4 Hrs.             | 12 Hrs. | 24 Hrs. | Monthly    | 6 Month  | Yearly   |
| 100.-              | 195.-   | 295.-   | 2,350.-    | 11,750.- | 23,500.- |
| *Extension 50.-/Hr |         |         |            |          |          |

**ส่วนลด 25%**  
เมื่อสมัครสมาชิกราย 1 เดือน

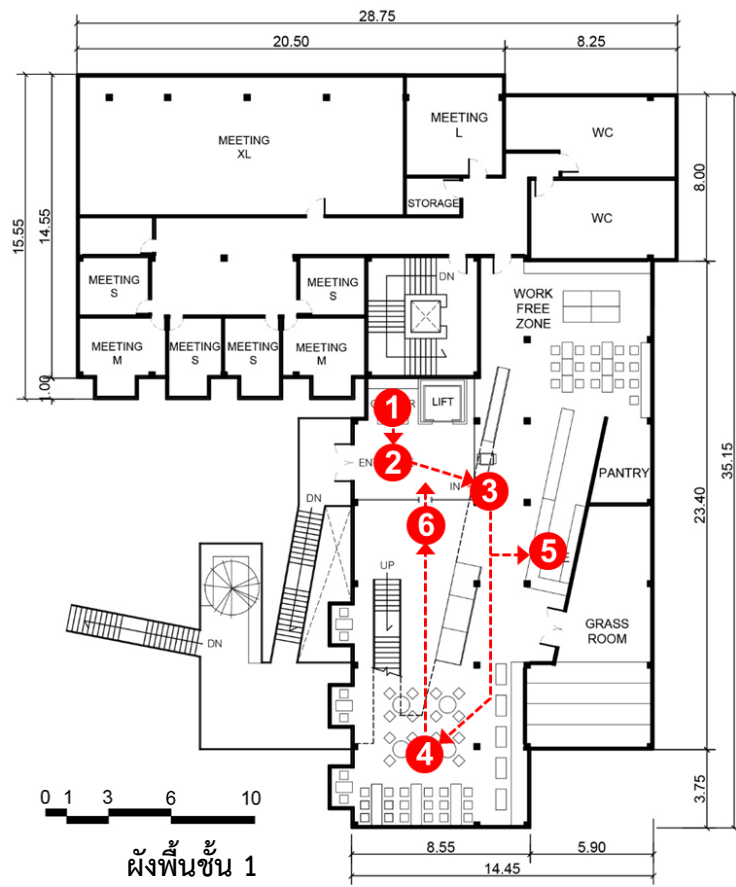
ภาพที่ 38 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดค่าใช้บริการโครงการ NapLab

ที่มา: <https://www.facebook.com/NapLab-808498162583752/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

การเข้าใช้บริการ Coworking Space ต้องติดต่อที่เคาน์เตอร์พนักงานก่อนและแจ้งชั่วโมงการใช้งานที่ต้องการ โดยที่นี่จะมีให้เลือกที่ 4 ชั่วโมง, 12 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง แล้วจึงชำระเงินค่าบริการ จากนั้นพนักงานก็จะให้ใบเสร็จพร้อมบาร์โค้ดสำหรับใช้สแกนผ่านที่กั้นตรงทางเข้าไปใช้งาน พื้นที่ภายใน ด้านในจะมี Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่ทางโครงการก็อนุญาตให้สามารถนำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกมารับประทานภายในได้ หากมีการใช้พื้นที่เกินจำนวนชั่วโมงที่ซื้อไว้ จะไม่สามารถใช้บาร์โค้ดสแกนผ่านที่กั้นตรงทางออกได้ ต้องมีการเสียค่าปรับตามจำนวนชั่วโมงที่เกินมาก่อน ส่วนห้องประชุมจะต้องระบุขนาด และจำนวนชั่วโมงการใช้งานแก่พนักงานก่อนแล้วจึงชำระค่าบริการ

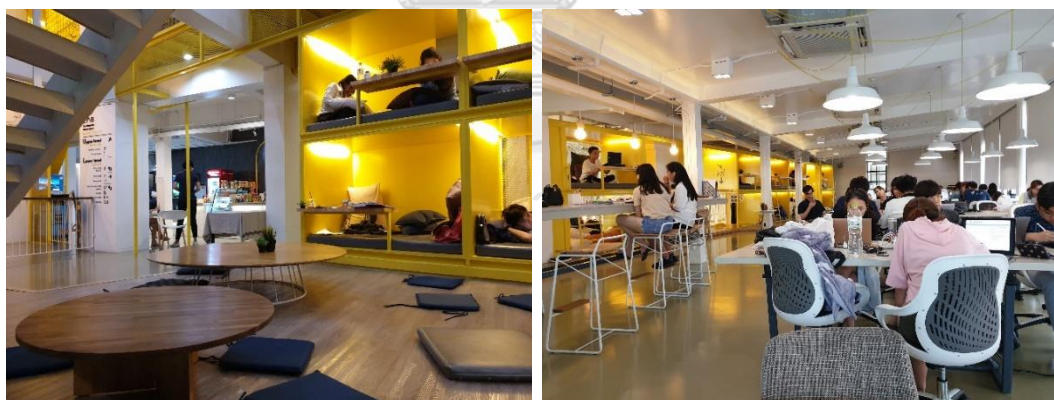


ภาพที่ 39 แสดงขั้นตอนการให้บริการโครงการ NapLab  
ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)



## 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โครงการ NapLab เป็น Coworking Space ที่การตกแต่งภายในจะเน้นบรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ มีพื้นที่ที่เป็นช่องสล็อตใช้สำหรับงีบหลับได้ และมีพื้นที่สำหรับเล่นเกมสตีปิงปองได้ ด้วยเหตุผลจากการวิจัยที่เชื่อว่าไอเดียที่ดีจะมาตอนที่เรารู้สึกผ่อนคลาย จึงมีการออกแบบให้เป็นสถานที่ทำงานที่มีฟังก์ชันผ่อนคลายไปในตัว โดยมีการให้นิยามสถานที่นี้เอาไว้ว่า Co-Napping Workspace ภายในมีการเลือกใช้สีเหลืองสดใส ซึ่งเป็นสีที่ทำให้รู้สึกแอกทีฟ ตื่นตัว ช่วยส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้โทนสีขาวเทาเพื่อช่วยให้บรรยากาศดูผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังมีการนำเหล็กดัดมาใช้ตกแต่งกันพื้นที่ภายในด้วย เนื่องจากรอบๆพื้นที่บริเวณนี้สมัยก่อนเป็นตึกแถวเก่าซึ่งส่วนใหญ่จะมีเหล็กดัดกันบริเวณหน้าต่างจึงต้องการสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่บริเวณนี้ โดยนำเหล็กดัดและตะแกรงเหล็กมาใช้กันบริเวณที่งีบหลับเพื่อพรางสายตาคนภายนอก โดยที่คนข้างในไม่รู้สึกรัดอึดจนเกินไป มีการใช้หน้าต่างกระจกบานใหญ่เพื่อนำแสงธรรมชาติมาใช้ภายในพื้นที่ให้มากที่สุดพร้อมกับพื้นที่เปิดโล่งในบางส่วน เพื่อให้บรรยากาศภายในรู้สึกโล่ง ไม่อึดอัดเหมาะแก่การนั่งทำงาน นอกจากนี้ภายในโครงการยังมีกล้องวงจรปิด คอยดูแลสอดส่องรักษาความปลอดภัยและป้องกันเหตุร้ายตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 40 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ NapLab  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562)

## 7. ด้านพนักงาน (People)

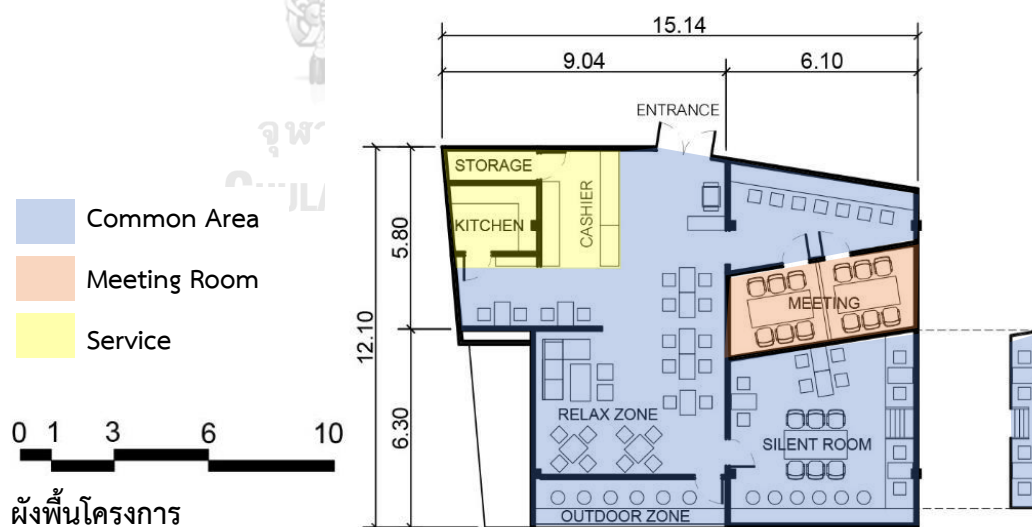
พนักงานภายในโครงการจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มี ฟูลไทม์ กับ พาร์ทไทม์ โดยที่ ฟูลไทม์ แบ่งออกเป็น วันละ 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยจะอยู่ประจำกะละ 1 คน โดยหากช่วงไหนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นเช่น ช่วงสอบ หรือ เสาร์ อาทิตย์ ก็จะมีพนักงานพาร์ทไทม์ มาช่วยเสริมอีก 1 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตนักศึกษาที่พักอยู่บริเวณแถวนั้นและอยากหารายได้เสริม ซึ่งพนักงานจะมี

หน้าที่นั่งประจำอยู่ที่หน้าเคาน์เตอร์ และดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ Common Area ที่ให้บริการของโครงการทั้งหมด ในส่วนของ Café ที่เปิดให้บริการภายใน จะเป็นผู้เช่าจากภายนอกมาเปิดให้บริการ ซึ่งก็จะเป็นพนักงานจากทางผู้เช่ามาดูแลในส่วนของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอีกที

## 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 2 NexDots

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

NexDots เป็น Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง บนพื้นที่ขนาดประมาณ 150 ตร.ม. มีพื้นที่ให้บริการ 2 ส่วน คือ พื้นที่ Common Area สำหรับนั่งทำงานอ่านหนังสือทั่วไป โดยมีการแบ่งย่อยเป็นห้อง Silent Room เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความเงียบสงบในการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ พื้นที่ Outdoor Zone สำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศสบายๆนั่งรับลมธรรมชาติ ผ่อนคลายไปกับวิวสวนอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ และ Relax Zone ที่เหมาะแก่การนั่งพูดคุยทำงานในบรรยากาศสบายๆ พื้นที่อีกส่วนจะเป็นห้องประชุมขนาด 6 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง สามารถเปิดที่กั้นขยายเป็นห้องประชุมใหญ่ได้ ใช้สำหรับประชุมหรือทำงานกลุ่มได้ นอกจากนี้ในส่วนของห้อง Silent Room สามารถปรับเปลี่ยนเป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับจัดการประชุมสัมมนาหรือจัดงานอีเวนต์ ที่มีความจุขนาด 30 ที่นั่งได้ เนื่องจากตัวโครงการตั้งอยู่ในโครงการ I'm Park จึงค่อนข้างสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้บริการ โดยมีที่จอดรถที่อยู่ภายในโครงการ I'm Park หรือสามารถจอดได้บริเวณรอบๆโครงการ

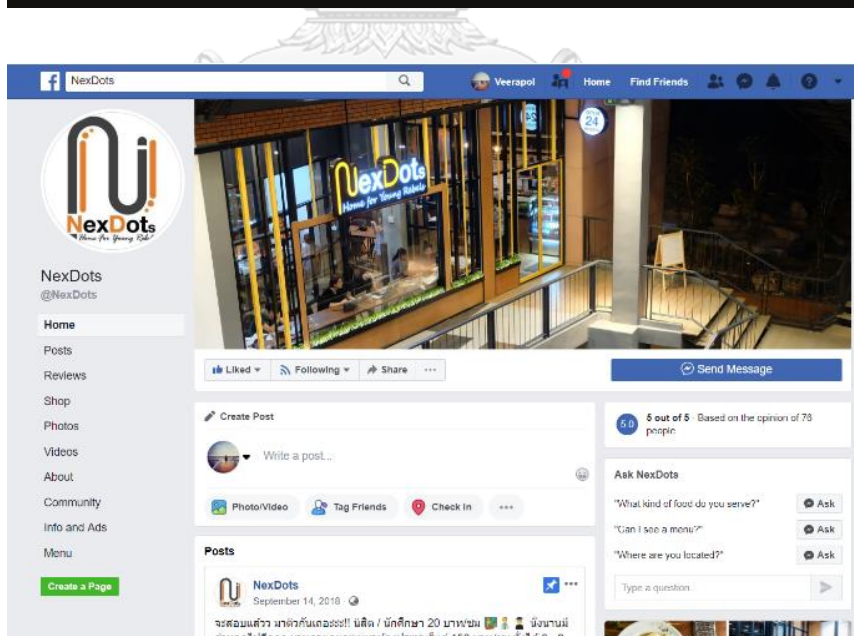
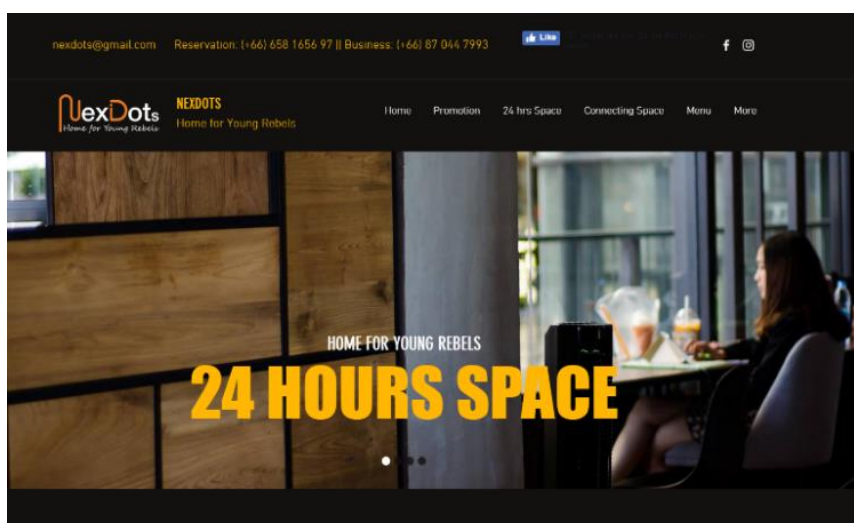


ภาพที่ 41 แสดงผังการใช้พื้นที่โครงการ NexDots

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561)

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

โครงการ NexDots ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ศูนย์การค้า I'm Park 357 จุฬาลงกรณ์ ซอย 22 แขวง ว่างใหม่ เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โดยทางโครงการมีเว็บไซต์หลัก (www.NexDots.com) ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ แต่ช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าของทางโครงการ คือ Facebook Fanpage (www.facebook.com/NexDots) ซึ่งสามารถใช้ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางโครงการได้



ภาพที่ 42 แสดงเว็บไซต์หลักและ Facebook Fanpage โครงการ NexDots  
ที่มา: <https://www.facebook.com/NexDots/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562).

### 3. ด้านราคา (Price)

ราคาค่าบริการจะเริ่มต้นที่ 1 ชั่วโมง โดยนิสิตนักศึกษา หรือ สมาชิก จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ สามารถเหมาจ่ายเป็นรายเดือนเพื่อเข้าใช้งานตลอด 24 ชั่วโมงได้ ส่วนของห้องประชุมจะคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง นอกจากนี้ในโครงการยังมีอาหารและเครื่องดื่ม ให้บริการในราคาเยอ โดยเฉลี่ยราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท

|             | Coworking Space |       |        |           |         | Meeting Room |
|-------------|-----------------|-------|--------|-----------|---------|--------------|
|             | 1 ชม.           | 6 ชม. | 10 ชม. | 2 สัปดาห์ | 1 เดือน | 1 ชม.        |
| นักเรียน    | 20              | 100   | 150    | 1,200     | 2,000   | 150          |
| สมาชิก      | 30              | 150   | 200    | 1,800     | 3,000   | 200          |
| บุคคลทั่วไป | 50              | 250   | 450    | -         | -       | 400          |

ภาพที่ 43 แสดงค่าบริการใช้พื้นที่โครงการ NexDots

ที่มา: <https://www.facebook.com/NexDots/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)



ภาพที่ 44 แสดงค่าอาหารและเครื่องดื่มโครงการ NexDots

ที่มา: <https://www.facebook.com/NexDots/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

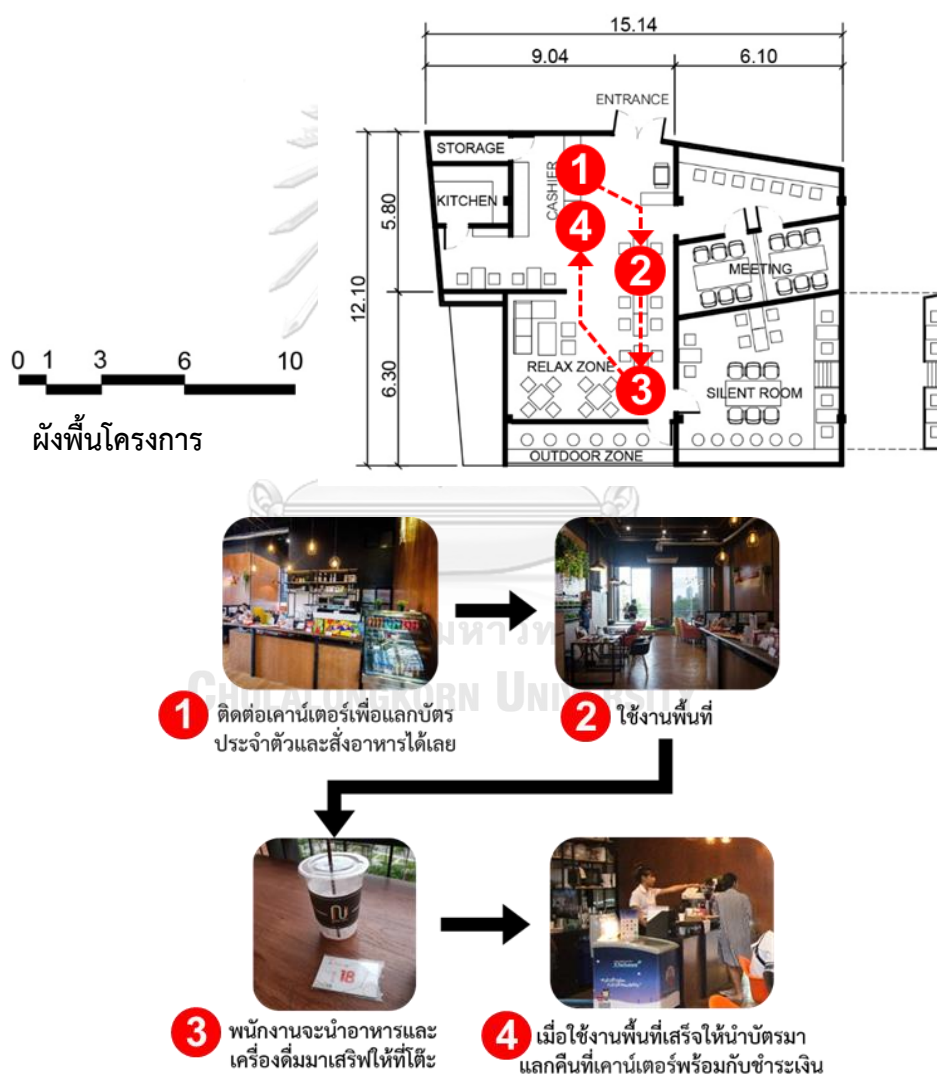
เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนิสิตนักศึกษา และนักเรียน ดังนั้นจึงมีส่วนลดพิเศษสำหรับ นิสิตนักศึกษาและนักเรียน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายบริการถูกกว่าราคาปกติ หรือสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อ ได้รับส่วนลดในการใช้บริการ สำหรับบุคคลทั่วไปอาจมีโปรโมชั่นส่วนลดในบางช่วงเวลา เช่น ซื้อ เครื่องดื่ม 1 แก้ว ใช้งาน Coworking Space ฟรี 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 7.30 - 18.00น. เป็นต้น



ภาพที่ 45 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดค่าใช้บริการโครงการ NexDots  
ที่มา: <https://www.facebook.com/NexDots/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

## 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

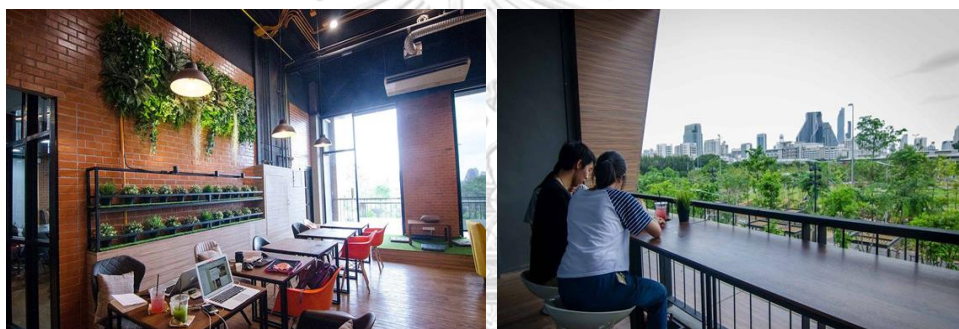
การเข้าใช้บริการ Coworking Space ต้องติดต่อที่เคาน์เตอร์พนักงานก่อนและทำการแลกบัตรประชาชน, บัตรนักศึกษา หรือบัตรที่ออกโดยหน่วยงานราชการ ที่มีรูปถ่ายของผู้มาใช้บริการ จากนั้นจะได้รับการัดและรหัสไวไฟภายในโครงการ สำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อใช้บริการ Coworking Space เสร็จแล้วจึงทำการแลกบัตรคืนกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ และค่อยชำระค่าบริการ ตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ในระหว่างที่ใช้บริการ Coworking Space สามารถที่จะสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้ตามต้องการ โดยจะชำระเงินพร้อมกันกับการชำระค่าบริการ Coworking Space เมื่อเลิกใช้งาน



ภาพที่ 46 แสดงขั้นตอนการให้บริการโครงการ NexDots  
ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)

## 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ภายในโครงการ NexDots นั้นจะตกแต่งโดยใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เน้นสีน้ำตาล และเขียวเพื่อให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายคล้ายกับอยู่บ้านเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง ไม่เครียด การใช้โทนสีของไฟที่ไม่สว่างมากจนเกินไปภายในโครงการ เพื่อให้เหมาะกับการอ่านหนังสือเป็นเวลานาน จุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งของโครงการ คือ สามารถมองเห็นวิวสวนอุทยาน 100 ปีจุฬาฯได้ และยังมีที่นั่งตรงระเบียงที่อยู่ด้านนอก ซึ่งสามารถนั่งรับลมธรรมชาติและมองวิวสวนได้อย่างใกล้ชิด เหมาะสำหรับคนที่ชอบบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ และพักคลายเครียดจากการท่องหนังสือหรือทำงานได้เป็นอย่างดี สำหรับการดูแลความปลอดภัยภายในโครงการ จะมีกล้องวงจรปิดคอยดูแลสอดส่องรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 47 แสดงบรรยากาศในโครงการ NexDots

ที่มา: <https://www.facebook.com/NexDots/> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)



ภาพที่ 48 แสดงที่ตั้งโครงการ NexDots

ที่มา: <http://www.iampark.com/gallery.php> (สืบค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2562)

## 7. ด้านพนักงาน (People)

พนักงานภายในโครงการ NexDots จะเป็นพนักงานพาร์ทไทม์ทั้งหมด ซึ่งมีอยู่ประมาณ 30 คน โดยพนักงานสามารถเลือกเวลาทำงานได้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นนิสิตนักศึกษาจุฬาฯที่ต้องการหารายได้เสริมระหว่างเรียนหนังสือ โดยที่ทุกคนจะมีความชอบและรักในการทำอาหาร อยากที่จะเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารด้วย ซึ่งอย่างน้อยก็จะมีพนักงานประจำหน้าเคาน์เตอร์อยู่หนึ่งคน คอยดูแลพื้นที่ที่ให้บริการรวมทั้งทำอาหาร และเครื่องต้มให้บริการภายในโครงการ โดยที่พนักงานจะมีความเป็นกันเอง และมีอัธยาศัยที่ดี คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการยื่นอุปรณ์ต่างๆเพิ่มเติม

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 3 Too Fast To Sleep

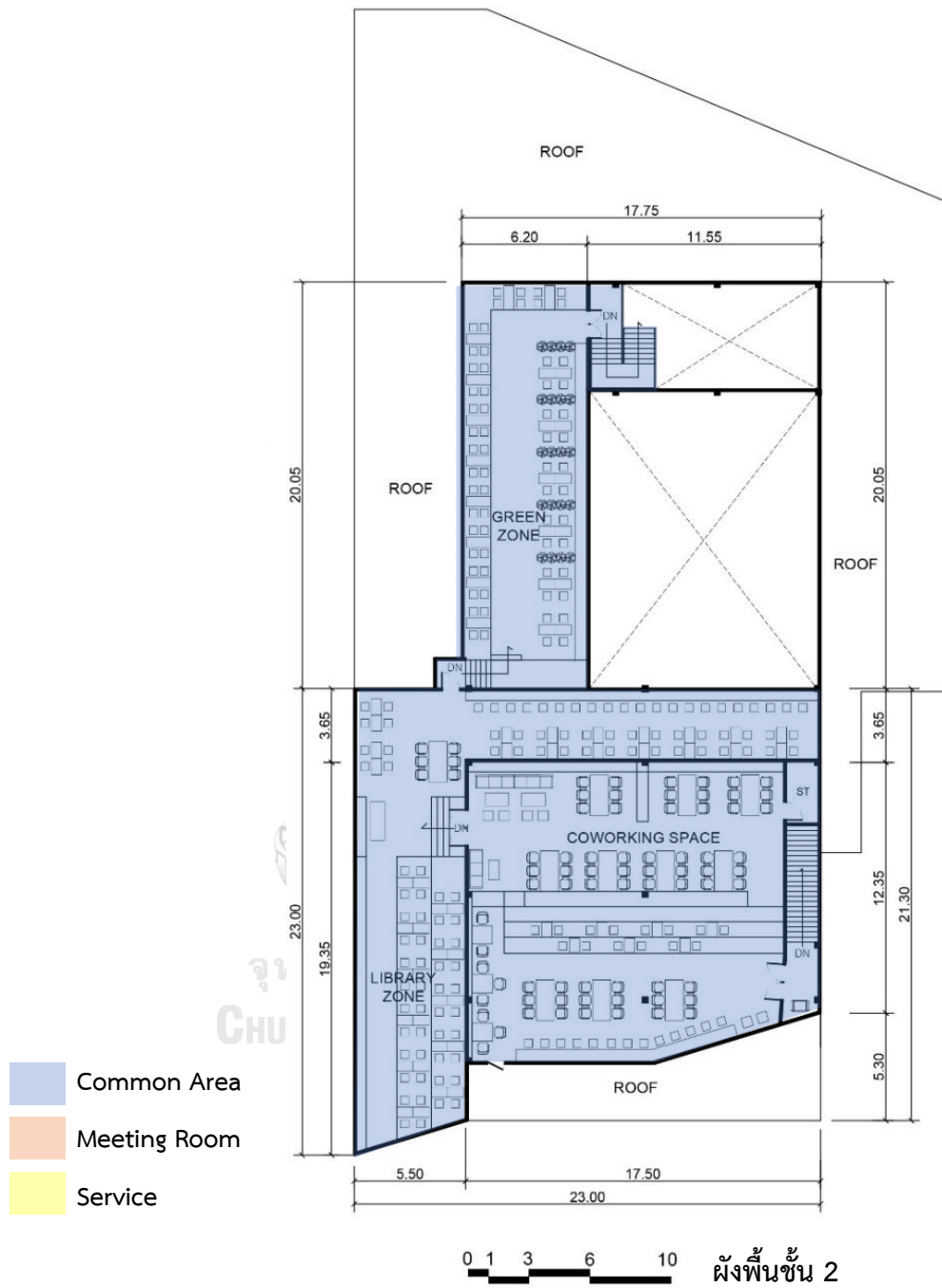
#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการ Too Fast To Sleep เป็น Coworking Space ที่เปิดให้เข้าใช้บริการฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ถือได้ว่าเป็นโครงการแรกที่เปิดให้บริการ Coworking Space ในบริเวณนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 พื้นที่รวม 2,000 ตร.ม. มีขนาด 2 ชั้น พื้นที่ภายในส่วนใหญ่จะเป็น Common Area สำหรับนั่งทำงานอ่านหนังสือทั่วไป มีทั้งแบบนั่งแยกเดี่ยวเพื่อความเป็นส่วนตัว กับนั่งเป็นกลุ่มหลายคนได้ และมีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง ให้บริการ 11 ห้อง นอกจากนี้ภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องต้มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง





ภาพที่ 49 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 โครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)



ภาพที่ 50 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 2 โครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562)

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

โครงการ Too Fast To Sleep ตั้งอยู่ที่ 754 ถ.พระราม 4 แขวง สีพระยา เขต บางรัก กรุงเทพฯ 10500 ซึ่งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสามย่าน เพียง 200 ม. โดยช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า คือ Facebook Fanpage ([www.facebook.com/toofasttosleep](http://www.facebook.com/toofasttosleep)) ซึ่งสามารถใช้ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางโครงการได้



ภาพที่ 51 แสดง Facebook Fanpage โครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: <https://www.facebook.com/toofasttosleep> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

### 3. ด้านราคา (Price)

การเข้าใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการใช้งานพื้นที่ที่สามารถเข้าใช้งานพื้นที่ได้ฟรี โดยภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีน้ำเปล่า ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 20 บาท หรือ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ ราคาอยู่ที่แก้วละ 80 บาท



ภาพที่ 52 แสดงเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: <https://www.wongnai.com/photos/a818f495f62147ec>  
(สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนิสิตนักศึกษาและนักเรียน ดังนั้นจึงมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษาและนักเรียน บางช่วงเวลา เช่น ซื้อเครื่องดื่มแถมขนมปัง และไข่ต้มในช่วงเช้า เป็นต้น

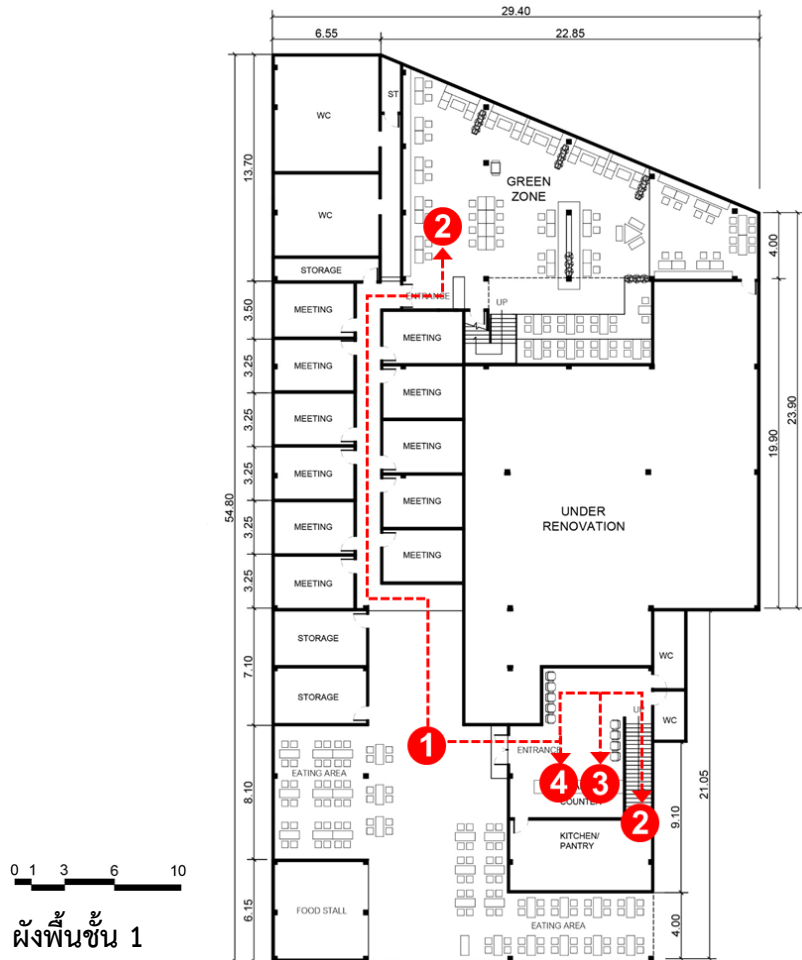


ภาพที่ 53 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดในโครงการ Too Fast To Sleep

ที่มา: <https://www.facebook.com/toofasttosleep> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

#### 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

Too Fast To Sleep ไม่คิดค่าบริการในการใช้งานพื้นที่ และไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มภายในโครงการก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ แต่ก็มีข้อควรปฏิบัติในโครงการที่ทางโครงการขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการ เช่น งดใช้เสียงดัง, ห้ามหลับนอน, ห้ามวางสิ่งของทิ้งไว้เพื่อจองที่เมื่อไม่ได้ใช้งาน และทางโครงการไม่อนุญาตให้นำอาหาร หรือเครื่องดื่มจากภายนอกมารับประทานภายในโครงการ โดยภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มสามารถทำการสั่งได้ที่บริเวณ Café แต่ไม่สามารถชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสดได้ จะเป็นการชำระเงินผ่าน บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, พร้อมเพย์หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารใดก็ได้ เมื่อชำระเงินแล้วจะได้รับอุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับ เมื่ออาหารหรือเครื่องดื่มเสร็จพร้อมเสิร์ฟ เพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์ นอกจากนี้ทางโครงการยังมีห้องประชุมขนาด 8-10 ที่นั่ง พร้อมทีวี ให้บริการจำนวน 11 ห้อง โดยมีเงื่อนไขจะต้องสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มครบ 8 อย่าง ก็จะสามารถใช้บริการห้องประชุมได้ฟรี 3 ชั่วโมง ทั้งยังสามารถจองห้องและเวลาล่วงหน้าได้



ภาพที่ 54 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep  
 ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)



ภาพที่ 55 แสดงข้อควรปฏิบัติในโครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562)

## 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โครงการ Too Fast To Sleep เมื่อมองจากริมถนนจะมีลักษณะเหมือนกล่องสีน้ำเงินขนาดใหญ่ มีแนวความคิดในการตกแต่งที่ดูเหมือนห้องสมุด ที่มีความทันสมัยดูสบายๆผ่อนคลาย โดยโซนหลัก Coworking Space ที่เปิด 24 ชม. จะมีการใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลักในการตกแต่งสลับกับสีอ่อนของไม้เพื่อให้บรรยากาศดูอบอุ่น มีการใช้รูปแบบของหนังสือมาตกแต่งในส่วนต่างๆ เช่น โคมไฟ มีอจับประตู รวมทั้งมีชั้นวางหนังสือ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูเป็นห้องสมุด ส่วนโซนเขียว ก็จะเน้นบรรยากาศให้ดูเป็นธรรมชาติ ใช้โทนสีอ่อนของไม้สลับกับสีเขียวอ่อนเป็นหลัก พร้อมทั้งยังตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเพิ่มบรรยากาศ ให้เหมือนนั่งทำงานในสวน นอกจากนี้ทางโครงการยังมีพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารที่อยู่บริเวณชั้น 1 ด้านหน้า โดยเปิดขายอาหารในราคาอ่อมเยาให้แก่ผู้มาใช้บริการและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ภายในโครงการยังมีกล่องวงจรปิดคอยดูแลสอดส่องรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 56 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Too Fast To Sleep  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562)

## 7. ด้านพนักงาน (People)

พนักงานจะมีประจำประมาณ 4-5 คน ตลอด 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 3 กะ ใน 1 วัน กะละประมาณ 8 ชั่วโมง คอยดูแลพื้นที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานจะมีอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการได้ดี เพื่อให้บรรยากาศภายในโครงการดูผ่อนคลายไม่เครียด

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 4 Too Fast To Sleep.SCB

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการ Too Fast To Sleep.SCB เป็น Coworking Space ที่เปิดให้เข้าใช้บริการฟรีตลอด 24 ชั่วโมง มีขนาด 2 ชั้น บนพื้นที่รวม 1,000 ตร.ม. พื้นที่ภายในส่วนใหญ่จะเป็น Common Area สำหรับนั่งทำงานอ่านหนังสือทั่วไป มีทั้งแบบนั่งแยกเดี่ยวเพื่อความเป็นส่วนตัว กับนั่งเป็นกลุ่มหลายคนได้ และมีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง ให้บริการอีก 2 ห้อง รวมทั้งภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับผู้ที่ขับรถมาใช้บริการ สามารถจอดรถได้บริเวณรอบๆ สยามแสควร์



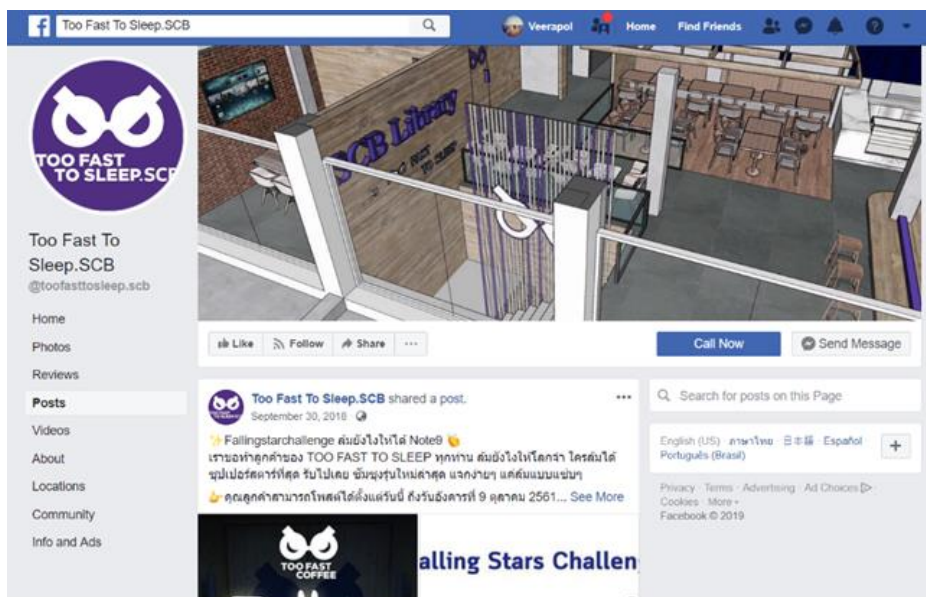


ภาพที่ 57 แสดงผังการใช้พื้นที่ชั้น 1 และ 2 โครงการ Too Fast To Sleep.SCB

ที่มา: สํารวจโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

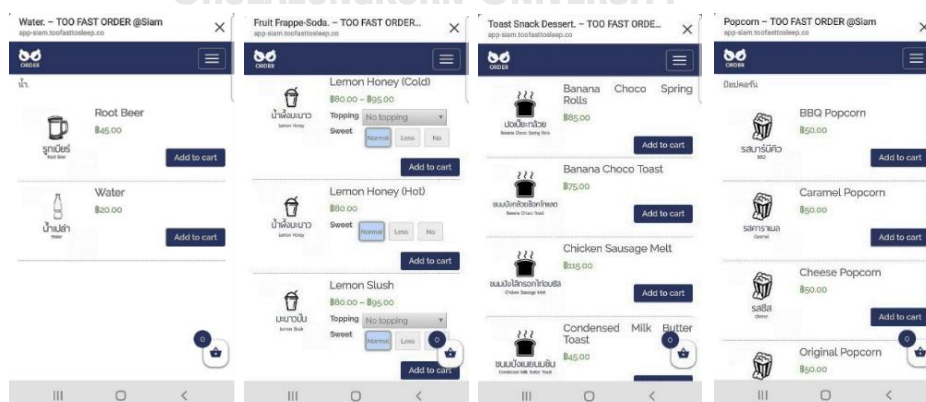
โครงการ Too Fast To Sleep.SCB ตั้งอยู่ที่ 224 สยามสแควร์ ซอย 1 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อยู่บนชั้น 2 และ 3 ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สยามสแควร์ โดยช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าคือ Facebook Fanpage ([www.facebook.com/toofasttosleep.scb](https://www.facebook.com/toofasttosleep.scb)) ซึ่งสามารถใช้ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางโครงการได้



ภาพที่ 58 แสดง Facebook Fanpage โครงการ Too Fast To Sleep.SCB  
ที่มา: <https://www.facebook.com/toofasttosleep.scb> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

### 3. ด้านราคา (Price)

การเข้าใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep.SCB จะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการใช้งานพื้นที่สามารถเข้าใช้งานได้ฟรี แต่ผู้ใช้บริการจะต้องมีการโหลดแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์มาก่อน แล้วแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้พนักงานตรงประตูทางเข้าก่อนเข้ามาใช้งาน โดยภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีน้ำเปล่า ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 20 บาท



ภาพที่ 59 แสดงเมนูอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB  
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากสาขานี้เป็นการร่วมมือกับทางธนาคารไทยพาณิชย์ การชำระค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยใช้บัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านทางพร้อมเพย์หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในบางครั้งจะมีส่วนลดพิเศษจากราคาปกติ รวมทั้งในบางช่วงเวลาอาจมีการทำโปรโมชั่นขายอาหารพร้อมเครื่องดื่ม ในราคาพิเศษด้วย

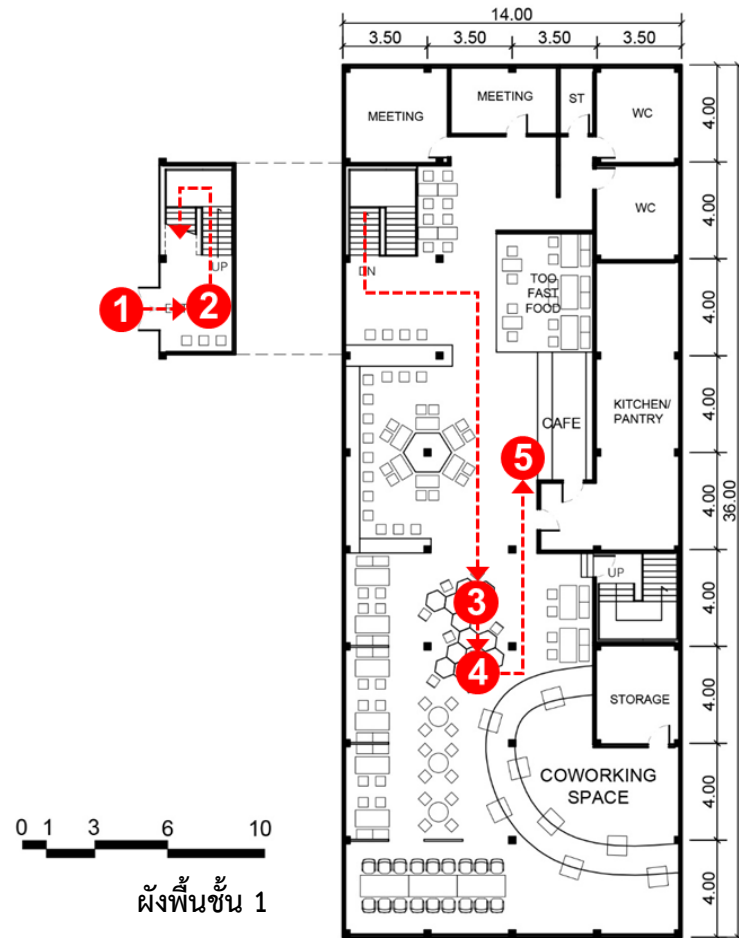


ภาพที่ 60 แสดงโปรโมชั่นส่วนลดในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB

ที่มา: <https://www.facebook.com/toofasttosleep.scb> (สืบค้นข้อมูล: 21 มกราคม 2562)

#### 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

Too Fast To Sleep.SCB ไม่คิดค่าบริการในการใช้งานพื้นที่ และไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มภายในโครงการก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ฟรี แต่การเข้าใช้บริการของสาขานี้ผู้ใช้บริการจะต้องมีการโหลด แอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์มาก่อน แล้วแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy ให้พนักงานตรงประตูทางเข้าก่อนเข้ามาใช้งาน ทางโครงการไม่อนุญาตให้นำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกมารับประทานภายในโครงการ โดยภายในโครงการจะมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มสามารถทำการสั่งได้ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Line@toofastorder และชำระค่าอาหารได้เลย รวมทั้งสามารถทราบจำนวนคิวสั่งอาหาร ณ ขณะนั้นได้ หรือสามารถสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้ที่เคาน์เตอร์ โดยการชำระค่าอาหารจะไม่ใช้เงินสด แต่จะเป็นการชำระเงินผ่าน บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, พร้อมเพย์หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารใดก็ได้ นอกจากนี้ทางโครงการยังมีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง พร้อมทีวี ให้บริการจำนวน 2 ห้อง โดยมีเงื่อนไขจะต้องสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มครบ 8 อย่าง ก็จะสามารถใช้บริการห้องประชุมได้ฟรี 3 ชั่วโมง ทั้งยังสามารถจองห้องและเวลาล่วงหน้าได้



ภาพที่ 61 แสดงขั้นตอนการใช้บริการโครงการ Too Fast To Sleep.SCB  
 ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)

## 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การตกแต่งภายในโครงการยังคงใช้แนวความคิดตกแต่งให้ดูเหมือนห้องสมุดอยู่ มีการใช้โทนสีอ่อนของไม้เป็นหลักในการตกแต่ง เพื่อให้บรรยากาศดูอบอุ่น สบายๆ แต่มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สีม่วงแทนที่สีน้ำเงินในบางส่วน เนื่องจากเป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการใช้รูปแบบของหนังสือมาตกแต่งในส่วนต่างๆของโครงการ เช่น โคมไฟ มือจับประตู รวมทั้งมีชั้นวางหนังสือ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูเป็นห้องสมุด เนื่องจากตัวอาคารเป็นตึกแถวเก่า ระยะห่างระหว่างพื้นถึงพื้นจึงไม่ค่อยสูงมากนัก จึงไม่มีการตีฝ้าเพดานเพื่อที่จะช่วยให้พื้นที่ภายในรู้สึกโล่ง โปร่ง สบาย ไม่อึดอัด นอกจากนี้ภายในโครงการยังมีกล้องวงจรปิดคอยดูแลสอดส่องรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 62 แสดงบรรยากาศภายในโครงการ Too Fast To Sleep.SCB

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562)

## 7. ด้านพนักงาน (People)

พนักงานจะมีประจำประมาณ 4-5 คน ตลอด 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 3 กะ ใน 1 วัน กะละประมาณ 8 ชั่วโมง คอยดูแลพื้นที่ เตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานจะมีอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการได้ดี เพื่อให้บรรยากาศภายในโครงการดูผ่อนคลายไม่เครียด

### 5.1.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ตารางที่ 9 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด              | NapLab  | NexDots  | Too Fast To Sleep  | Too Fast To Sleep.SCB  |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>    | เปิด 24 ชม. มีพื้นที่ขนาด 1,300 ตร.ม. รองรับได้ 300 ที่นั่ง ห้องประชุม Size S (7ที่นั่ง) 4 ห้อง, Size M (12ที่นั่ง) 2 ห้อง, Size L (20ที่นั่ง) 1 ห้อง และ Size XL (120ที่นั่ง) 1 ห้อง         | เปิด 24 ชม. มีพื้นที่ขนาด 150 ตร.ม. รองรับได้ 80 ที่นั่ง ห้องประชุม (6ที่นั่ง) 2 ห้อง  | เปิด 24 ชม. มีพื้นที่ขนาด 2,000 ตร.ม. รองรับได้ 500 ที่นั่ง ห้องประชุม (8ที่นั่ง) 11 ห้อง  | เปิด 24 ชม. มีพื้นที่ขนาด 1,000 ตร.ม. รองรับได้ 200 ที่นั่ง ห้องประชุม (8ที่นั่ง) 2 ห้อง   |
| <b>2.ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)</b> | ตั้งอยู่ที่ จุฬาลงกรณ์ซอย 6 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬา 500 ม.<br>Facebook Fanpage <a href="http://www.facebook.com/NapLab-808498162583752/">www.facebook.com/NapLab-808498162583752/</a> | ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ศูนย์การค้า I'm อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬา 900 ม.<br>Facebook Fanpage <a href="http://www.facebook.com/NexDots">www.facebook.com/NexDots</a> | ตั้งอยู่ที่ สยามสแควร์ ซอย 1 บนชั้น 2 ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สยามสแควร์ อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า สยาม 200 ม.<br>Facebook Fanpage <a href="http://www.facebook.com/toofasttosleep.scb">www.facebook.com/toofasttosleep.scb</a> | ตั้งอยู่ริมถ.พระราม 4 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสามย่าน 200 ม.<br>Facebook Fanpage <a href="http://www.facebook.com/toofasttosleep">www.facebook.com/toofasttosleep</a> |
| <b>3.ด้านราคา (Price)</b>           | เริ่มต้นที่ 100 บาท /4ชม. สำหรับนักเรียน นักศึกษา<br>150 บาท /4ชม. สำหรับบุคคลทั่วไป  | เริ่มต้นที่ 20 บาท /ชม. สำหรับนักเรียนนักศึกษา<br>50 บาท /ชม. สำหรับบุคคลทั่วไป  | ฟรีไม่เสียค่าบริการ  | ฟรี แต่ต้องมีแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์  |

ตารางที่ 9 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  | NapLab   | NexDots  | Too Fast To Sleep  | Too Fast To Sleep.SCB   |
|---|--|--|--|---|
| 4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)   | มีส่วนลดสำหรับนักเรียนนิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไปในบางช่วงเวลาการใช้บริการ   | มีส่วนลดสำหรับนักเรียนนิสิตนักศึกษา  | มีโปรโมชั่นพิเศษค่าอาหารสำหรับนักเรียนนิสิตนักศึกษา  | มีส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์   |
| 5.ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)                                     | ชำระค่าบริการก่อนเข้าใช้บริการพื้นที่ มีค่าปรับหากใช้เกินเวลา  | แลกบัตรเพื่อเข้าใช้บริการก่อน แล้วจึงชำระเงินเมื่อเลิกใช้บริการ  | ฟรีไม่เสียค่าบริการ  | ฟรีก่อนเข้าใช้งานต้องแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy แก่พนักงานตรงทางเข้า  |
| 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | ภายในจะเน้นบรรยากาศผ่อนคลายสบายๆ มีพื้นที่ที่เป็นช่องสล็อตใช้สำหรับจับหลักได้ และพื้นที่สำหรับเล่นเกมสล็อตได้ ภายในมีการเลือกใช้สีเหลืองสดสี ซึ่งเป็นสีที่ทำให้รู้สึกแอคทีฟ ตื่นตัว ช่วยส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการใช้โทนสีขาวแทรกเพื่อช่วยให้บรรยากาศดูผ่อนคลาย | ภายในจะใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เน้นสีน้ำตาล และเขียวเพื่อให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายคล้ายกับอยู่บ้าน เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง ไม่เครียด การใช้โทนสีของไฟที่ไม่สว่างมากจนเกินไป เพื่อให้เหมาะกับการอ่านหนังสือเป็นเวลานาน มีที่นั่งตรงระเบียงที่อยู่ด้านนอกสามารถมองเห็นวิวสวนอุทยาน 100 ปี ซึ่งสามารถนั่งรับลมธรรมชาติและมองวิวสวนได้อย่างใกล้ชิด | ภายในมีการตกแต่งที่ดูเหมือนห้องสมุด ที่มีความทันสมัยดูสบายๆ ผ่อนคลาย มีการใช้รูปแบบของหนังสือมาตกแต่งในส่วนต่างๆ โดยโซนหลัก Coworking Space จะมีการใช้โทนสีอ่อนของไม้เป็นหลักในการตกแต่งสลับกับสีน้ำเงิน ส่วนโซนเขียว ก็จะเน้นบรรยากาศให้ดูเป็นธรรมชาติ ใช้โทนสีอ่อนของไม้สลับกับสีเขียวอ่อนเป็นหลัก พร้อมทั้งยังตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้เหมือนนั่งทำงานในสวน | ภายในมีการตกแต่งที่ดูเหมือนห้องสมุด ที่มีความทันสมัยดูสบายๆ ผ่อนคลาย มีการใช้รูปแบบของหนังสือมาตกแต่งในส่วนต่างๆ การใช้โทนสีอ่อนของไม้เป็นหลักในการตกแต่ง เพื่อให้บรรยากาศดูอบอุ่นสบายๆ สลับกับสีม่วงที่เป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ รวมทั้งมีชั้นวางหนังสือ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูเป็นห้องสมุดในบรรยากาศสบายๆ |

ตารางที่ 9 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ (ต่อ)

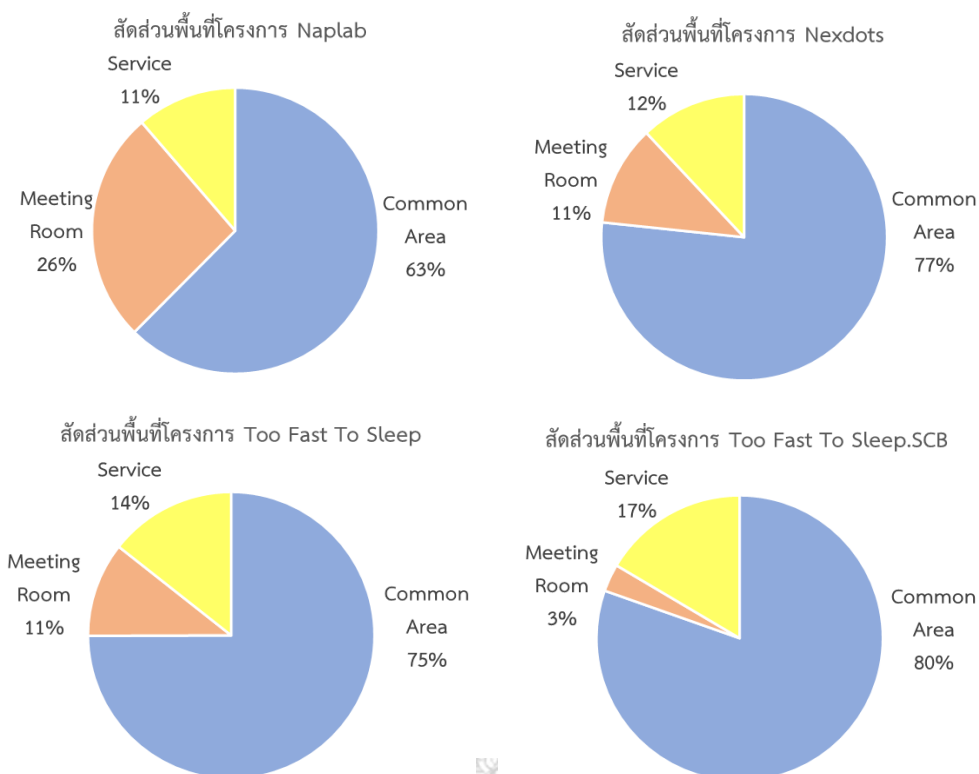
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | NapLab   | NexDots   | Too Fast To Sleep   | Too Fast To Sleep .SCB  |
|------------------------|--|---|---|---|
| 7.ด้านพนักงาน (People) | มีพนักงานประจำ 1 คน ตลอด 24 ชั่วโมง หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หนาแน่นเช่น ช่วงสอบ จะมีพนักงานพาร์ทไทม์ มาช่วยเสริมอีก 1 คน ซึ่งพนักงานจะมีหน้าที่ ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ Common Area ทั่วไป | มีพนักงานประจำ 1 คน ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ก็เป็นนิสิต นักศึกษาจุฬาฯ ที่ต้องการหารายได้เสริม โดยมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ Common Area และจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม | มีพนักงานประจำ 4-5 คน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ Common Area และจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม | มีพนักงานประจำ 4-5 คน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่ Common Area และจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม |

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ ได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทั้ง 4 โครงการเป็น Coworking Space ที่มีพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยที่โครงการ Too Fast To Sleep มีขนาดพื้นที่ให้บริการมากที่สุด อยู่ที่ 2,000 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 500 ที่นั่ง รองลงมาคือ โครงการ NapLab มีพื้นที่ให้บริการขนาด 1,300 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 300 ที่นั่ง โครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีพื้นที่ให้บริการขนาด 1,000 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 200 ที่นั่ง และโครงการ NexDots มีพื้นที่ให้บริการขนาด 150 ตารางเมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 60 ที่นั่ง โดยทุกโครงการจะมีส่วน Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ภายในโครงการเลย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการที่ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารภายนอก นอกจากนี้ยังมีให้บริการเครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสารอยู่ในโครงการเหมือนกันทั้ง 4 โครงการ สำหรับห้องประชุมให้เช่ารายชั่วโมง โครงการ NapLab จะมีห้องประชุมให้บริการอยู่ที่ 5 ขนาด สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 7 ถึง 120 ที่นั่ง ส่วนโครงการ NexDots มีห้องประชุมขนาด 6 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง โครงการ Too Fast To Sleep มีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่งจำนวน 11 ห้อง และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีห้องประชุมขนาด 8 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง





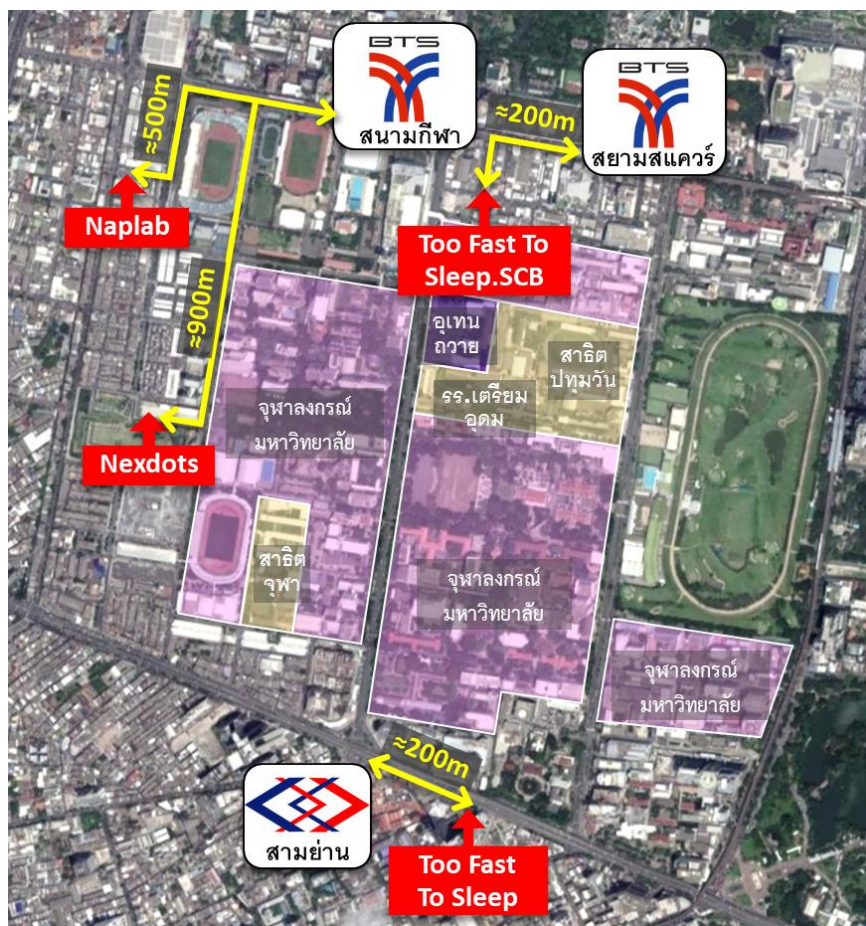
ภาพที่ 63 แสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่ของทั้ง 4 โครงการ

จากภาพที่ 63 สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของ Coworking Space พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็น Common Area เช่น พื้นที่ทำงานและพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน ประมาณร้อยละ 60-80 รองลงมาจะเป็นส่วน Service เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ประมาณร้อยละ 10-17 และสุดท้ายห้อง Meeting Room มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 3-25

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ทั้ง 4 โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้ค่อนข้างสะดวกสามารถเดินทางได้จากรถไฟฟ้า โดยโครงการ Too Fast To Sleep ตั้งอยู่บริเวณริมถนนพระราม4 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสามย่าน ประมาณ 200 เมตร แต่ที่จอดรถบริเวณรอบๆค่อนข้างน้อย โครงการ Too Fast To Sleep.SCB ตั้งอยู่ในทำเลที่ถือว่าเป็นใจกลางเมืองการเดินทางสะดวก อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสยามประมาณ 200 เมตร และมีที่จอดรถอยู่ในบริเวณสยามสแควร์ โครงการ NapLab ตั้งอยู่ใน จุฬา ซอย6 อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาประมาณ 500 เมตร มีที่จอดรถอยู่ในบริเวณโครงการ Stadium One และ โครงการ NexDots ตั้งอยู่ในโครงการ I'm Park อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาประมาณ 900 เมตร มีที่จอดรถอยู่ในบริเวณโครงการ I'm Park ด้านช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าทั้ง 4

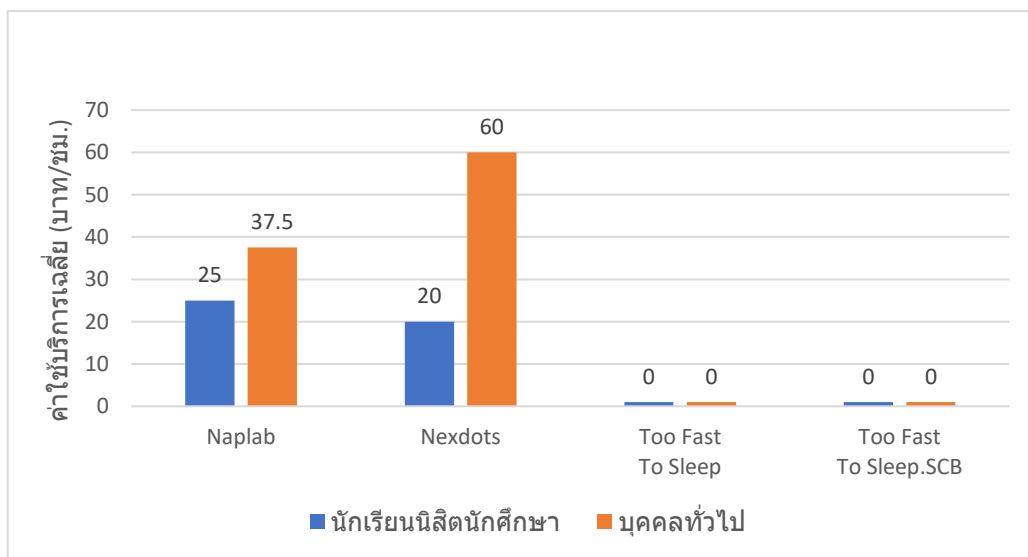
โครงการ จะใช้ Facebook Fanpage ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการ รวมทั้งการ นำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการได้



ภาพที่ 64 แสดงที่ตั้งโครงการและระยะห่างจากรถไฟฟ้าของทั้ง 4 โครงการ  
ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)

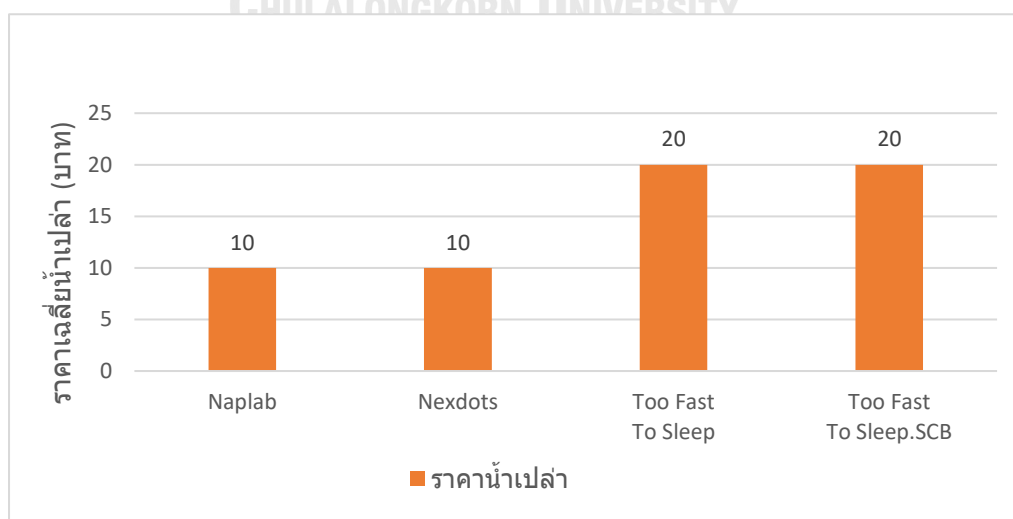
### 3. ด้านราคา (Price)

โครงการ NapLab จะเก็บค่าบริการสำหรับนักเรียนเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อ 4 ชั่วโมง และโครงการ NexDots ค่าบริการสำหรับนักเรียนเริ่มต้นที่ 20 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งทั้ง 2 โครงการจะมีค่าบริการเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ 20 - 25 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่นักเรียนนักศึกษาสามารถจ่ายได้ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และ โครงการ Too Fast To Sleep.SCB จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพื้นที่ เนื่องจากเป็นความต้องการของทางเจ้าของโครงการ ที่อยากสร้างพื้นที่เพื่อสนับสนุนให้นักเรียนนักศึกษามีพื้นที่ ที่ใช้สำหรับพัฒนาศักยภาพตนเองได้มากขึ้น

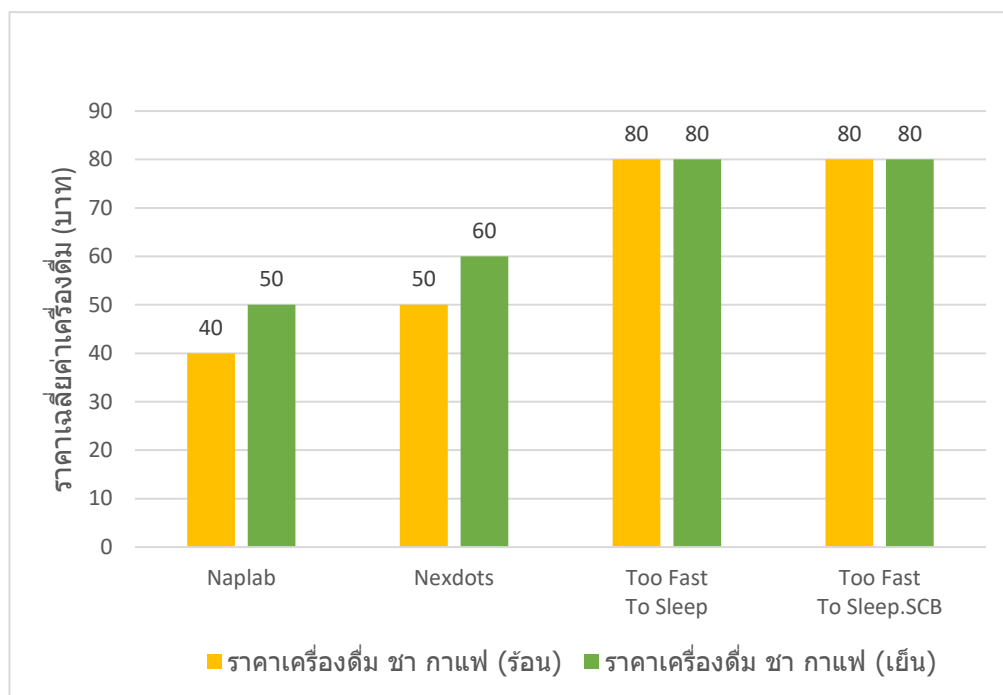


ภาพที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อชั่วโมงของทั้ง 4 โครงการ

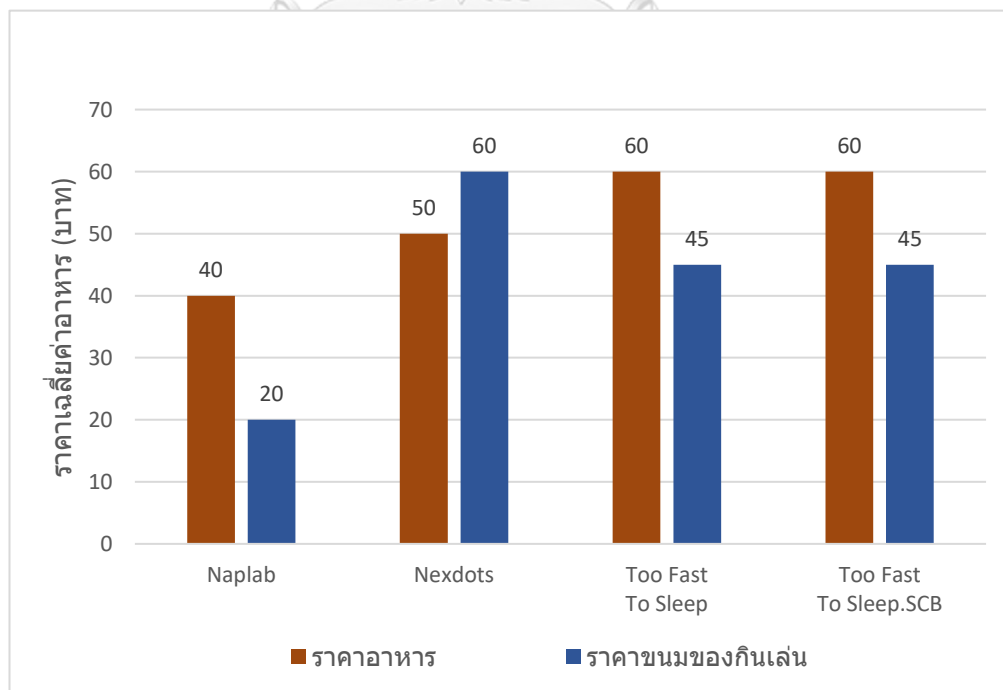
ในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่มของทั้ง 4 โครงการ น้ำเปล่า 1 ขวด จะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 10-20 บาท เครื่องดื่ม ชา กาแฟ แบบร้อน ราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 40 บาท เครื่องดื่ม ชา กาแฟ แบบเย็น ราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 50 บาท อาหารราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 40 บาท ขนมของกินเล่นราคาเฉลี่ยเริ่มต้นที่ประมาณ 20 บาท ทั้งนี้เป็นที่สังเกตได้ว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของ Too Fast To Sleep ทั้ง 2 โครงการ จะมีราคาที่สูงกว่า โครงการ NapLab และ NexDots ประมาณร้อยละ 45-100 แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่นักเรียนนักศึกษายังพอจ่ายได้



ภาพที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบราคาน้ำเปล่าของทั้ง 4 โครงการ



ภาพที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยค่าเครื่องต้มของทั้ง 4 โครงการ



ภาพที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยค่าอาหารของทั้ง 4 โครงการ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทั้ง 4 โครงการมีการทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับนักเรียนนิสิตนักศึกษาเหมือนกัน เช่น โครงการ NapLab และ โครงการ NexDots มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษา จุฬาฯ หรือ สำหรับบุคคลทั่วไปมีการทำโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ส่วน โครงการ Too Fast To Sleep มีโปรโมชั่นชุดอาหารเช้าราคาพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่มาใช้บริการช่วงเช้า และ โครงการ Too Fast To Sleep.SCB มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ชำระค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม ผ่านทางพร้อมเพย์ หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

#### 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

ทั้ง 4 โครงการมีกระบวนการในการให้บริการที่ต่างกัน โดยโครงการ NapLab จะเป็นการจ่ายค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงที่ต้องการใช้งานก่อน เพื่อเข้าไปใช้บริการพื้นที่ โดยจะมีการเสียค่าบริการเมื่อมีการใช้บริการเกินเวลา ส่วนของโครงการ NexDots จะเป็นการแลกบัตรเพื่อเข้าไปใช้บริการพื้นที่ก่อนรวมทั้งการสั่งอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ แล้วจึงค่อยชำระค่าบริการหลังจากใช้บริการพื้นที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว ในส่วนของโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB สามารถเข้าใช้บริการได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ยกเว้น Too Fast To Sleep.SCB มีเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการ โดยก่อนเข้าใช้บริการต้องแสดงแอปพลิเคชัน SCB Easy แก่พนักงานตรงทางเข้าก่อนเข้าใช้พื้นที่ นอกจากนี้ทั้ง 2 โครงการยังพยายามนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาช่วยในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บัตรเครดิต, พร้อมเพย์ หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารใดก็ได้เท่านั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสังคมไร้เงินสดในอนาคต และเมื่อชำระเงินแล้วจะได้รับอุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับ เมื่ออาหารหรือเครื่องดื่มเสร็จพร้อมเสิร์ฟ เพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์

#### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการนำเสนอพื้นที่ทั้ง 4 โครงการ จะเน้นการตกแต่งพื้นที่ให้มีบรรยากาศภายในดูสบาย รู้สึกผ่อนคลายไม่เครียด มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น โซนทำงาน โซนพักผ่อน โซน Café และ ห้องประชุม โดยโครงการ NapLab ภายในมีการเลือกใช้สีเหลืองสดใส ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นตัวไม่เครียด สลับกับโทนสีขาวแทรกเพื่อช่วยให้บรรยากาศดูผ่อนคลาย มีจุดเด่นอยู่ที่มีพื้นที่ให้สำหรับนอนหลับพักผ่อน และ เล่นเกมส์ได้ ส่วนโครงการ NexDots จะเน้นบรรยากาศโทนสีน้ำตาล และเขียวที่แสดงถึงความอบอุ่น ผ่อนคลาย มีจุดเด่น อยู่ที่สามารชมองเห็นวิวสวนอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ ได้ ซึ่ง

เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศการนั่งทำงานอ่านหนังสือใกล้ชิดธรรมชาติ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep ใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลักในการตกแต่งสลับกับสีอ่อนของไม้ การตกแต่งที่ดูเหมือนห้องสมุดที่มีความทันสมัยดูสบายๆผ่อนคลาย มีการใช้รูปแบบของหนังสือมาตกแต่งในส่วนต่างๆ และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB ใช้โทนสีม่วงแทนที่สีน้ำเงินในบางส่วน เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ การตกแต่งบรรยากาศภายในให้ดูโล่งโปร่งสบาย มีการใช้วัสดุไม้มาตกแต่งภายในเพื่อให้บรรยากาศภายในดูอบอุ่นเหมาะแก่การนั่งทำงานอ่านหนังสือนานๆ



Naplab




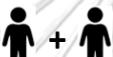


Nexdots

Too Fast  
To SleepToo Fast  
To Sleep.SCB

ภาพที่ 69 แสดงการตกแต่งบรรยากาศและโทนสีภายในทั้ง 4 โครงการ  
ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)

## 7. ด้านพนักงาน (People)

ทั้ง 4 โครงการมีการจัดการด้านพนักงานที่แตกต่างกัน โดยโครงการ NapLab จะใช้พนักงานประจำอยู่ 1 คน สำหรับคอยดูแลพื้นที่ให้บริการทั้งหมดตลอด 24 ชั่วโมง หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น จะมีพนักงานพาร์ทไทม์ มาช่วยเสริมอีก 1 คน ส่วนโครงการ NexDots จะใช้พนักงานประจำ 1 คนคอยดูแลพื้นที่ให้บริการและจัดเตรียมอาหาร และเครื่องดื่มให้บริการภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และโครงการ Too Fast To Sleep.SCB เนื่องจากพื้นที่มีขนาดใหญ่จึงมีพนักงานประจำประมาณ 4-5 คนตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีหน้าที่ดูแลพื้นที่ให้บริการและจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง

| Naplab  | Nexdots   | Too Fast To Sleep  | Too Fast To Sleep.SCB  |
|---|---|--|--|
| 1,300 ตร.ม.   | 150 ตร.ม.   | 2,000 ตร.ม.  | 1,000 ตร.ม.  |
| <br>มีพนักงานเสริมเมื่อ<br>มีลูกค้าหนาแน่น | <br>มีพนักงานเสริมเมื่อ<br>มีลูกค้าหนาแน่น | <br>มีพนักงานเสริมเมื่อ<br>มีลูกค้าหนาแน่น                   | <br>มีพนักงานเสริมเมื่อ<br>มีลูกค้าหนาแน่น                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ดูแลพื้นที่ให้บริการ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ดูแลพื้นที่ให้บริการ</li> <li>• จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ดูแลพื้นที่ให้บริการ</li> <li>• จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>• ทำความสะอาดพื้นที่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ดูแลพื้นที่ให้บริการ</li> <li>• จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>• ทำความสะอาดพื้นที่</li> </ul> |

ภาพที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนพนักงานและหน้าที่รับผิดชอบของทั้ง 4 โครงการ

ที่มา: จัดทำโดยผู้วิจัย (เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2562)

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ศึกษารูปแบบและการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Coworking Space ของผู้มาใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้มาใช้บริการ Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ จำนวน 400 ชุด ซึ่งหัวข้อของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา ในปัจจุบัน, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking Space ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ, วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และพื้นที่ที่ใช้บริการบ่อยสุด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่3 คำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ซึ่งมีรูปแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนนความคิดเห็น 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนความคิดเห็น 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนความคิดเห็น 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนความคิดเห็น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงระยะความกว้างของอันตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงสามารถกำหนดช่วงความกว้างคะแนนของความเห็นระดับต่างๆได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง



คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนา  
 และปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| เพศ  | NapLab | NexDots | Too Fast<br>To Sleep | Too Fast<br>To<br>Sleep.SCB | ร้อยละ |
|------|--------|---------|----------------------|-----------------------------|--------|
| ชาย  | 52     | 14      | 54                   | 43                          | 40.75  |
| หญิง | 70     | 20      | 68                   | 79                          | 59.25  |
| รวม  | 122    | 34      | 122                  | 122                         | 100.00 |

จากตารางที่ 10 สามารถสรุปข้อมูลเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้  
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.75

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| อายุ          | NapLab | NexDots | Too Fast<br>To Sleep | Too Fast<br>To<br>Sleep.SCB | ร้อยละ |
|---------------|--------|---------|----------------------|-----------------------------|--------|
| ต่ำกว่า 19 ปี | 20     | 3       | 27                   | 28                          | 19.50  |
| 19 - 28 ปี    | 86     | 23      | 71                   | 68                          | 62.00  |
| 29 – 38 ปี    | 13     | 8       | 21                   | 21                          | 15.75  |
| 39 – 48 ปี    | 3      | 0       | 3                    | 4                           | 2.50   |
| 49 ปีขึ้นไป   | 0      | 0       | 0                    | 1                           | 0.25   |
| รวม           | 122    | 34      | 122                  | 122                         | 100.00 |

จากตารางที่ 11 สามารถสรุปข้อมูลเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้  
 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-28 ปีมากที่สุด ร้อยละ 62.00 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 19.50 ถัดมาคือมีอายุ 29-38 ปี ร้อยละ 15.75 อายุ 39-48 ปี ร้อยละ 2.50 และ สุกท้ายมีอายุ 49 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ระดับการศึกษาสูงสุด | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|---------------------|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| ประถม/มัธยมศึกษา    | 23     | 6       | 27                | 26                    | 20.50  |
| ปวช./ปวส./อนุปริญญา | 16     | 2       | 16                | 16                    | 12.50  |
| ปริญญาตรี           | 80     | 23      | 68                | 70                    | 60.25  |
| ปริญญาโท            | 3      | 3       | 10                | 9                     | 6.25   |
| ปริญญาเอก           | 0      | 0       | 1                 | 1                     | 0.50   |
| รวม                 | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100.00 |

จากตารางที่ 12 สามารถสรุปข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้  
 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาประถมหรือมัธยมศึกษา ร้อยละ 20.50 ถัดมาคือมีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 12.50 ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 6.25 และ สุกท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| อาชีพ                   | NapLab     | NexDots   | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ        |
|-------------------------|------------|-----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |            |           |                   |                       |               |
| • จุฬาลงกรณ์            | 34         | 14        | 29                | 32                    | 27.25         |
| • อุเทนถวาย             | 2          | 0         | 2                 | 3                     | 1.75          |
| • รร.เตรียมอุดม         | 9          | 2         | 7                 | 5                     | 5.75          |
| • รร.สาธิตปทุมวัน       | 4          | 0         | 9                 | 9                     | 5.50          |
| • รร.สาธิตจุฬา          | 3          | 1         | 6                 | 5                     | 3.75          |
| • อื่นๆ                 | 18         | 3         | 15                | 14                    | 12.50         |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 21         | 6         | 26                | 18                    | 17.75         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 13         | 2         | 8                 | 15                    | 9.50          |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 4          | 3         | 3                 | 3                     | 3.25          |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 14         | 3         | 17                | 18                    | 13.00         |
| <b>รวม</b>              | <b>122</b> | <b>34</b> | <b>122</b>        | <b>122</b>            | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 56.50 โดยเป็น นิสิตนักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์ ร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.75 ถัดมาประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 13.00 อาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.5 และ สุกท้ายเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | NapLab     | NexDots   | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ        |
|----------------------|------------|-----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| น้อยกว่า 10,000      | 46         | 11        | 51                | 49                    | 39.25         |
| 10,000-20,000        | 34         | 13        | 25                | 28                    | 25.00         |
| 20,001-30,000        | 22         | 5         | 21                | 27                    | 18.75         |
| 30,001-40,000        | 7          | 1         | 11                | 9                     | 7.00          |
| 40,001-50,000        | 8          | 3         | 9                 | 7                     | 6.75          |
| มากกว่า 50,000       | 5          | 1         | 5                 | 2                     | 3.25          |
| <b>รวม</b>           | <b>122</b> | <b>34</b> | <b>122</b>        | <b>122</b>            | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.25 รองลงมา รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.00 ถัดมารายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.75 รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.00 รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.75 และสุดท้ายรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.25

## 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|---|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| นานๆครั้ง (นานกว่า 1 เดือน)               | 24     | 8       | 23                | 24                    | 19.75  |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์                           | 26     | 5       | 31                | 22                    | 21.00  |
| 2 ครั้ง/สัปดาห์                           | 19     | 4       | 20                | 20                    | 15.75  |
| 3 ครั้ง/สัปดาห์                           | 11     | 3       | 17                | 14                    | 11.25  |
| 4 ครั้ง/สัปดาห์                           | 6      | 2       | 8                 | 8                     | 6.00   |
| 5 ครั้ง/สัปดาห์                           | 0      | 0       | 4                 | 4                     | 2.00   |
| 6 ครั้ง/สัปดาห์                           | 0      | 0       | 0                 | 1                     | 0.25   |
| ทุกวัน                                    | 0      | 0       | 1                 | 0                     | 0.25   |
| 1-2 ครั้ง/เดือน                           | 36     | 12      | 18                | 29                    | 23.75  |
| รวม                                       | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100.00 |

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ร้อยละ 23.75 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 21.00 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 19.75 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.75 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.25 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 6.00 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 2.00 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 6 ครั้ง/สัปดาห์ และเข้าใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการ Coworking Space ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|--|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| ต่ำกว่า 1 ชม.                                | 1      | 0       | 1                 | 5                     | 1.75   |
| 1-2 ชม.                                      | 26     | 20      | 44                | 52                    | 35.50  |
| 3-4 ชม.                                      | 79     | 12      | 49                | 44                    | 46.00  |
| 5-6 ชม.                                      | 11     | 2       | 17                | 17                    | 11.75  |
| 7-8 ชม.                                      | 5      | 0       | 8                 | 4                     | 4.25   |
| 9-10 ชม.                                     | 0      | 0       | 2                 | 0                     | 0.50   |
| มากกว่า 10 ชม.                               | 0      | 0       | 1                 | 0                     | 0.25   |
| รวม  | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100.00 |

จากตารางที่ 16 สามารถสรุปข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการ Coworking Space ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 46.00 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 35.50 ถัดมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 5-6 ชม. ร้อยละ 11.75 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชม. ร้อยละ 4.25 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ชม. ร้อยละ 1.75 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 9-10 ชม. ร้อยละ 0.50 และสุดท้ายใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ชม. ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ<br>บ่อยที่สุด | NapLab | NexDots | Too Fast<br>To Sleep | Too Fast<br>To<br>Sleep.SCB | ร้อยละ |
|--|--------|---------|----------------------|-----------------------------|--------|
| 00.01น. - 03.00น.                      | 0      | 0       | 3                    | 1                           | 1.00   |
| 03.01น. - 06.00น.                      | 0      | 0       | 0                    | 0                           | 0.00   |
| 06.01น. - 09.00น.                      | 0      | 0       | 2                    | 2                           | 1.00   |
| 09.01น. - 12.00น.                      | 4      | 0       | 9                    | 7                           | 5.00   |
| 12.01น. - 15.00น.                      | 14     | 2       | 12                   | 10                          | 9.50   |
| 15.01น. - 18.00น.                      | 40     | 12      | 36                   | 34                          | 30.50  |
| 18.01น. - 21.00น.                      | 54     | 17      | 46                   | 53                          | 42.50  |
| 21.01น. - 00.00น.                      | 10     | 3       | 14                   | 15                          | 10.50  |
| รวม                                    | 122    | 34      | 122                  | 122                         | 100.00 |

จากตารางที่ 17 สามารถสรุปข้อมูลช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. มากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. ร้อยละ 30.50 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 21.01น. - 00.00น. ร้อยละ 10.50 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01น. - 15.00น. ร้อยละ 9.50 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 09.01น. - 12.00น. ร้อยละ 5.00 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 00.01น. - 03.00น. และช่วงเวลา 06.01น. - 09.00น. ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|--|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| ต่ำกว่า 100 บาท                        | 0      | 9       | 23                | 20                    | 13.00  |
| 100-200 บาท                            | 67     | 16      | 70                | 83                    | 59.00  |
| 201-300 บาท                            | 45     | 9       | 24                | 18                    | 24.00  |
| 301-400 บาท                            | 10     | 0       | 5                 | 1                     | 4.00   |
| มากกว่า 400 บาท                        | 0      | 0       | 0                 | 0                     | 0.00   |
| รวม                                    | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100.00 |

จากตารางที่ 18 สามารถสรุปข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาทมากที่สุด ร้อยละ 59.00 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ร้อยละ 24.00 ถัดมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 13.00 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|---|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| ทำงาน   | 62     | 16      | 35                | 44                    | 39.25  |
| ติวหนังสือร่วมกับเพื่อน                       | 32     | 6       | 27                | 30                    | 23.75  |
| หาสถานที่อ่านหนังสือสอบ                       | 19     | 9       | 34                | 26                    | 22.00  |
| ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน                       | 1      | 0       | 10                | 9                     | 5.00   |
| หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน                  | 8      | 3       | 16                | 13                    | 10.00  |
| มาร่วมงานสัมมนา                               | 0      | 0       | 0                 | 0                     | 0.00   |
| รวม   | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100.00 |



จากตารางที่ 19 สามารถสรุปข้อมูลจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อทำงานมากที่สุด ร้อยละ 39.25 รองลงมาเพื่อติวหนังสือร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 23.75 ถัดมาเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ ร้อยละ 22.00 เพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 10.00 และสุดท้ายเพื่อประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น เช่น ร้านกาแฟ หรือ ห้องสมุด | NapLab     | NexDots   | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ        |
|--|------------|-----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต  | 81         | 19        | 42                | 60                    | 50.50         |
| เงียบสงบ   | 11         | 6         | 40                | 24                    | 20.25         |
| บรรยากาศผ่อนคลาย   | 25         | 7         | 29                | 26                    | 21.75         |
| มีห้องประชุมส่วนตัว  | 3          | 1         | 6                 | 3                     | 3.25          |
| ต้องการมีสังคมใหม่ๆและเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ  | 2          | 1         | 0                 | 1                     | 1.00          |
| อื่นๆ (ร้านกาแฟเต็ม, เปิด 24 ชม.)  | 0          | 0         | 5                 | 8                     | 3.25          |
| <b>รวม</b>   | <b>122</b> | <b>34</b> | <b>122</b>        | <b>122</b>            | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 50.50 รองลงมา เพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 21.75 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศเงียบสงบ ร้อยละ 20.25 เพราะมีห้องประชุมส่วนตัว, ร้านกาแฟเต็ม, เปิด 24 ชม. ร้อยละ 3.25 สุดท้ายเพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆ และเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ ร้อยละ 1.00

ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| พื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุด            | NapLab | NexDots | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep.SCB | ร้อยละ |
|---|--------|---------|-------------------|-----------------------|--------|
| พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะ แยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัว | 34     | 9       | 27                | 28                    | 24.50  |
| พื้นที่ทำงานส่วนกลางเป็นโต๊ะ ยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้     | 29     | 13      | 38                | 37                    | 29.25  |
| ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน                     | 3      | 4       | 5                 | 3                     | 3.75   |
| พื้นที่ทานอาหาร หรือ ส่วนคาเฟ่                            | 18     | 0       | 21                | 21                    | 15.00  |
| พื้นที่ส่วนพักผ่อน มีที่นั่งเล่น นอนเล่น                  | 38     | 8       | 31                | 33                    | 27.50  |
| รวม   | 122    | 34      | 122               | 122                   | 100    |

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ มากที่สุด ร้อยละ 29.25 รองลงมาใช้พื้นที่ส่วนพักผ่อน มีที่นั่งเล่น นอนเล่น ร้อยละ 27.50 ถัดมาใช้พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 24.50 ใช้พื้นที่ทานอาหาร หรือส่วนคาเฟ่ ร้อยละ 15.00 สุดท้ายใช้ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน ร้อยละ 3.75

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงผลพฤติกรรมในการใช้บริการ Coworking ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ สามารถนำมาแยกแสดงผลข้อมูล โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพได้ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | ความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space |                   |                   |                   |                   |                   |          |                   |                              | รวม        |
|-------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|-------------------|------------------------------|------------|
|                         | 1 ครั้งต่อสัปดาห์                         | 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ทุกวัน   | 1-2 ครั้งต่อเดือน | นานๆ ครั้ง (นานกว่า 1 เดือน) |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 64  | 40                | 26                | 10                | 1                 | 1                 | 0        | 43                | 41                           | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 11  | 9                 | 4                 | 3                 | 1                 | 0                 | 1        | 27                | 15                           | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 2   | 5                 | 5                 | 2                 | 0                 | 0                 | 0        | 11                | 13                           | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 3   | 4                 | 2                 | 1                 | 0                 | 0                 | 0        | 3                 | 0                            | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 4   | 5                 | 8                 | 8                 | 6                 | 0                 | 0        | 11                | 10                           | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>84</b>                                 | <b>63</b>         | <b>45</b>         | <b>24</b>         | <b>8</b>          | <b>1</b>          | <b>1</b> | <b>95</b>         | <b>79</b>                    | <b>400</b> |

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปความถี่ในการเข้าใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เรียงจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 28.30 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 19.00 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 18.10 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 17.70 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.50

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 21.10 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.50 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 12.70 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.60

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 34.20 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.90 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ยเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 13.20 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.30

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.80 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 23.10 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.40 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.70

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 21.20 รองลงมาเข้าใช้บริการเฉลี่ยนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 19.20 ถัดมาเข้าใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.40 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.50 สุดท้ายเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.60

ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                       | ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง |            |            |            |            |             |                   | รวม        |
|-----------------------------|--|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------------|------------|
|                             | ต่ำกว่า<br>1 ชม.                             | 1-2<br>ชม. | 3-4<br>ชม. | 5-6<br>ชม. | 7-8<br>ชม. | 9-10<br>ชม. | มากกว่า<br>10 ชม. |            |
| นักเรียน/นิสิต/<br>นักศึกษา | 7  | 94         | 101        | 22         | 2          | 0           | 0                 | 226        |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน      | 0  | 23         | 39         | 7          | 1          | 1           | 0                 | 71         |
| รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ   | 0  | 18         | 20         | 0          | 0          | 0           | 0                 | 38         |
| เจ้าของธุรกิจ<br>ส่วนตัว    | 0  | 2          | 7          | 3          | 1          | 0           | 0                 | 13         |
| ประกอบอาชีพ<br>อิสระ        | 0  | 5          | 17         | 15         | 13         | 1           | 1                 | 52         |
| <b>รวม</b>                  | <b>7</b>                                     | <b>142</b> | <b>184</b> | <b>47</b>  | <b>17</b>  | <b>2</b>    | <b>1</b>          | <b>400</b> |

จากตารางที่ 23 สามารถสรุประยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอาชีพได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 44.70 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 41.60 ถัดมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 5-6 ชม. ร้อยละ 9.70 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ชม. ร้อยละ 3.10 และสุดท้ายใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชม. ร้อยละ 0.90

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 54.90 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 32.40 ถัดมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 5-6 ชม. ร้อยละ 9.90 และสุดท้ายใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชม. และ 9-10 ชม. ร้อยละ 1.40

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 52.60 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 47.40

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 53.80 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 5-6 ชม. ร้อยละ 23.10 ถัดมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 15.40 และสุดท้ายใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชม. ร้อยละ 7.70

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชม. มากที่สุด ร้อยละ 32.70 รองลงมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 5-6 ชม. ร้อยละ 28.80 ถัดมาใช้เวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชม. ร้อยละ 25.00 ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชม. ร้อยละ 9.60 และสุดท้ายใช้เวลาโดยเฉลี่ย 9-10 ชม. ร้อยละ 1.90

ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | รวม        |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
|                         | 00.01 - 03.00น.                     | 03.01 - 06.00น. | 06.01 - 09.00น. | 09.01 - 12.00น. | 12.01 - 15.00น. | 15.01 - 18.00น. | 18.01 - 21.00น. | 21.01 - 00.00น. |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 0                                   | 0               | 2               | 1               | 20              | 99              | 86              | 18              | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 1                                   | 0               | 0               | 3               | 5               | 5               | 48              | 9               | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 1                                   | 0               | 0               | 1               | 5               | 9               | 19              | 3               | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 0                                   | 0               | 0               | 2               | 2               | 1               | 4               | 4               | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 2                                   | 0               | 2               | 13              | 6               | 8               | 13              | 8               | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>4</b>                            | <b>0</b>        | <b>4</b>        | <b>20</b>       | <b>38</b>       | <b>122</b>      | <b>170</b>      | <b>42</b>       | <b>400</b> |

จากตารางที่ 24 สามารถสรุปช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ เรียงจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา เข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. มากที่สุด ร้อยละ 43.80 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. ร้อยละ 38.10 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01น. - 15.00น. ร้อยละ 8.80 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 21.01น. - 00.00น. ร้อยละ 8.00 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 06.01น. - 09.00น. ร้อยละ 0.90

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. มากที่สุด ร้อยละ 67.60 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 21.01น. - 00.00น. ร้อยละ 12.70 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01น. - 15.00น. และ 15.01น. - 18.00น. ร้อยละ 7.00 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 09.01น. - 12.00น. ร้อยละ 4.20 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 00.01น. - 03.00น. ร้อยละ 1.40

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. มากที่สุด ร้อยละ 50.00 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. ร้อยละ 23.70 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01น. - 15.00น. ร้อยละ 13.20 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 21.01น. - 00.00น. ร้อยละ 7.90 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 00.01น. - 03.00น. และ 09.01น. - 12.00น. ร้อยละ 2.60

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. และ 21.01น. - 00.00น. มากที่สุด ร้อยละ 30.80 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 9.01น. - 12.00น. และ 12.01น. - 15.00น. ร้อยละ 15.40 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. ร้อยละ 7.70

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 18.01น. - 21.00น. และ 9.01น. - 12.00น. มากที่สุด ร้อยละ 25.00 ถัดมาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 15.01น. - 18.00น. และ 21.01น. - 00.00น. ร้อยละ 15.40 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01น. - 15.00น. ร้อยละ 11.50 และสุดท้ายเข้าใช้บริการช่วงเวลา 00.01น. - 03.00น. และ 06.01น. - 09.00น. ร้อยละ 3.80

ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ |             |             |             | รวม        |
|-------------------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|
|                         | ต่ำกว่า 100 บาท                        | 100-200 บาท | 201-300 บาท | 301-400 บาท |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 40                                     | 146         | 35          | 5           | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 7                                      | 43          | 20          | 1           | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 3                                      | 24          | 9           | 2           | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 2                                      | 5           | 3           | 3           | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 0                                      | 18          | 29          | 5           | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>52</b>                              | <b>236</b>  | <b>96</b>   | <b>16</b>   | <b>400</b> |

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 64.60 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 17.70 ถัดมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ร้อยละ 15.50 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ร้อยละ 2.20

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 60.60 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ร้อยละ 28.20 ถัดมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 9.90 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ร้อยละ 1.40

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 63.20 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท ร้อยละ 23.70 ถัดมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 7.90 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ร้อยละ 5.30

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.50 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท และ 301-400 บาท ร้อยละ 23.10 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.40

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 201-300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 55.80 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ร้อยละ 34.60 และสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-400 บาท ร้อยละ 9.60

ตารางที่ 26 แสดงข้อมูลจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space |                                 |                                     |                                 |  | รวม        |
|-------------------------|---|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--|------------|
|                         | ทำงาน   | ติวหนังสือ<br>ร่วมกับ<br>เพื่อน | หาสถานที่<br>อ่าน<br>หนังสือ<br>สอบ | ประชุม<br>งานกลุ่ม<br>กับเพื่อน | หาแรง<br>บันดาลใจ<br>ใหม่ๆใน<br>การ<br>ทำงาน |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 38  | 93                              | 80                                  | 12                              | 3  | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 50  | 1                               | 3                                   | 3                               | 14   | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 30  | 0                               | 2                                   | 2                               | 4  | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 7   | 0                               | 1                                   | 2                               | 3  | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 32  | 1                               | 2                                   | 1                               | 16   | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>157</b>                                    | <b>95</b>                       | <b>88</b>                           | <b>20</b>                       | <b>40</b>                                    | <b>400</b> |

จากตารางที่ 26 สามารถสรุปจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของแต่ละกลุ่มอาชีพได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อติวหนังสือร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 41.20 รองลงมาเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ ร้อยละ 35.40 เพื่อทำงาน ร้อยละ 16.80 เพื่อประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน ร้อยละ 5.30 และสุดท้ายเพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 1.30

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อทำงานมากที่สุด ร้อยละ 70.40 รองลงมาเพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 19.70 ถัดมาเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ และ ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน ร้อยละ 4.20 และสุดท้ายเพื่อติวหนังสือร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 1.40

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อทำงานมากที่สุด ร้อยละ 78.90 รองลงมาเพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 10.50 และสุดท้ายเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ และ ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน ร้อยละ 5.30

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อทำงานมากที่สุด ร้อยละ 53.80 รองลงมาเพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 23.10 ถัดมาเพื่อใช้ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน ร้อยละ 15.40 และสุดท้ายเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ ร้อยละ 7.70



กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพื่อทำงานมากที่สุด ร้อยละ 61.50 รองลงมาเพื่อใช้หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน ร้อยละ 30.80 ถัดมาเพื่อใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือสอบ ร้อยละ 3.80 และสุดท้ายเพื่อใช้ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน และ ดิวหนังสือร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 1.90

ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่นของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น |           |                  |                     |   |                                   | รวม        |
|-------------------------|--|-----------|------------------|---------------------|---|-----------------------------------|------------|
|                         | มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต                    | เงียบสงบ  | บรรยากาศผ่อนคลาย | มีห้องประชุมส่วนตัว | ต้องการมีสิ่งใหม่ๆ และเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ | อื่นๆ (ร้านกาแฟเต็ม, เปิด 24 ชม.) |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 95   | 63        | 53               | 5                   | 1   | 9                                 | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 46   | 4         | 18               | 2                   | 0   | 1                                 | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 22   | 5         | 8                | 2                   | 0   | 1                                 | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 6  | 0         | 2                | 4                   | 1   | 0                                 | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 33   | 9         | 6                | 0                   | 2   | 2                                 | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>202</b>   | <b>81</b> | <b>87</b>        | <b>13</b>           | <b>4</b>  | <b>13</b>                         | <b>400</b> |

จากตารางที่ 27 สามารถสรุปสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่นของแต่ละกลุ่มอาชีพ ได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ร้อยละ 42.00 รองลงมาเพราะมีบรรยากาศเงียบสงบ ร้อยละ 27.90 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 23.50 เพราะร้านกาแฟเต็ม เปิด 24 ชม. ร้อยละ

4.00 เพราะมีห้องประชุมส่วนตัว ร้อยละ 2.20 และสุดท้ายเพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆและเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ ร้อยละ 0.40

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ร้อยละ 64.80 รองลงมา เพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 25.40 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศเงียบสงบ ร้อยละ 5.60 เพราะมีห้องประชุมส่วนตัว ร้อยละ 2.80 สุดท้ายเพราะร้านกาแฟเต็ม เปิด 24 ชม. ร้อยละ 1.40

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ร้อยละ 57.90 รองลงมาเพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 21.10 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศเงียบสงบ ร้อยละ 13.20 เพราะมีห้องประชุมส่วนตัว ร้อยละ 5.30 สุดท้ายเพราะร้านกาแฟเต็ม, เปิด 24 ชม. ร้อยละ 2.60

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ร้อยละ 46.20 รองลงมา เพราะห้องประชุมส่วนตัว ร้อยละ 30.80 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 15.40 สุดท้ายเพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆและเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ ร้อยละ 7.70

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Coworking Space เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ร้อยละ 63.50 รองลงมา เพราะมีบรรยากาศเงียบสงบ ร้อยละ 17.30 ถัดมาเพราะมีบรรยากาศผ่อนคลาย ร้อยละ 11.50 สุดท้ายเพราะต้องการมีสังคมใหม่ๆและเพิ่มช่องทางการขยายธุรกิจ ร้อยละ และร้านกาแฟเต็ม เปิด 24 ชม. 3.80

ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ

| อาชีพ                   | พื้นที่ใดใน Coworking Space ที่ท่านนิยมใช้งานบ่อยสุด                        |  |  |                                |  | รวม        |
|-------------------------|---|--|--|--------------------------------|--|------------|
|                         | พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว มีลักษณะเป็นโต๊ะแยกเดี่ยว มีฉากกั้นให้ความเป็นส่วนตัว | พื้นที่ทำงานส่วนกลาง มีลักษณะเป็นโต๊ะยาว นั่งร่วมกับผู้อื่นได้ | ห้องประชุม มีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน | พื้นที่ทานอาหาร หรือ ส่วนคาเฟ่ | พื้นที่ส่วนพักผ่อน มีที่นั่งเล่น นอนเล่น |            |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 46  | 69   | 9                                      | 32                             | 70                                       | 226        |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 21  | 19   | 0                                      | 10                             | 21                                       | 71         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 10  | 9  | 2                                      | 8                              | 9  | 38         |
| เจ้าของธุรกิจส่วนตัว    | 2   | 6  | 3                                      | 1                              | 1  | 13         |
| ประกอบอาชีพอิสระ        | 19  | 14   | 1                                      | 9                              | 9  | 52         |
| <b>รวม</b>              | <b>98</b>   | <b>117</b>   | <b>15</b>                              | <b>60</b>                      | <b>110</b>                               | <b>400</b> |

จากตารางที่ 28 สามารถสรุปข้อมูลพื้นที่ใน Coworking Space ที่นิยมใช้งานบ่อยสุดของแต่ละกลุ่มอาชีพ ได้ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งเล่นนอนเล่น มากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมาใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ ร้อยละ 30.50 ถัดมาใช้พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 20.40 ใช้พื้นที่ทานอาหารหรือส่วนคาเฟ่ ร้อยละ 14.20 สุดท้ายใช้ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน ร้อยละ 4.00

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งเล่นนอนเล่น และ พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 29.60 รองลงมาใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ ร้อยละ 26.80 สุดท้ายใช้พื้นที่ทานอาหาร หรือส่วนคาเฟ่ ร้อยละ 14.10

กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 26.30 รองลงมาใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลางเป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ และพื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งเล่นนอนเล่น ร้อยละ 23.70 ถัดมาใช้พื้นที่ทานอาหาร หรือส่วนคาเฟ่ ร้อยละ 21.10 สุดท้ายใช้ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน ร้อยละ 5.30

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ มากที่สุด ร้อยละ 46.20 รองลงมาใช้ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน ร้อยละ 23.10 ถัดมาใช้พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัวร้อยละ 15.40 สุดท้ายใช้พื้นที่ทานอาหาร หรือส่วนคาเฟ่ และพื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งเล่นนอนเล่น ร้อยละ 7.70

กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยวเป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 36.50 รองลงมาใช้พื้นที่ทำงานส่วนกลางเป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ ร้อยละ 26.90 ถัดมาใช้พื้นที่ทานอาหาร หรือส่วนคาเฟ่ และพื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งเล่นนอนเล่น ร้อยละ 17.30 สุดท้ายใช้ห้องประชุมมีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน ร้อยละ 1.90



**5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา ส่วนที่ 3** คำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space

ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | NapLab      | NexDots     | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep. SCB | รวมค่าเฉลี่ย |
|---|-------------|-------------|-------------------|------------------------|--------------|
| <b>1 ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |             |             |                   |                        |              |
| 1.1 มีจำนวนที่นั่ง พื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ | 4.16        | 3.91        | 4.07              | 4.16                   | 4.07         |
| 1.2 มีพื้นที่ให้บริการหลายรูปแบบให้เลือก เช่น ที่นั่งคนเดียว นั่งหลายคน       | 4.14        | 3.85        | 4.23              | 4.08                   | 4.08         |
| 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น อินเทอร์เน็ต, เครื่องพิมพ์ และถ่ายเอกสาร     | 4.25        | 4.26        | 4.39              | 4.22                   | 4.28         |
| 1.4 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการดูแลความเรียบร้อย                        | 4.30        | 4.06        | 4.44              | 4.26                   | 4.27         |
| <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์</b>  | <b>4.21</b> | <b>4.02</b> | <b>4.28</b>       | <b>4.18</b>            | <b>4.17</b>  |
| <b>2 ด้านราคา</b>   |             |             |                   |                        |              |
| 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ                             | 4.05        | 4.09        | 3.98              | 4.05                   | 4.04         |
| 2.2 ราคามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาที่ใช้บริการ                                  | 4.14        | 3.94        | 3.96              | 3.93                   | 3.99         |
| 2.3 มีการระบุราคาค่าบริการที่ชัดเจน   | 4.12        | 3.88        | 4.23              | 4.15                   | 4.10         |
| <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านราคา</b>   | <b>4.10</b> | <b>3.97</b> | <b>4.06</b>       | <b>4.04</b>            | <b>4.04</b>  |
| <b>3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |             |             |                   |                        |              |
| 3.1 สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ           | 4.41        | 4.18        | 4.26              | 4.29                   | 4.28         |
| 3.2 ช่องทางการติดต่อมีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง website     | 4.27        | 4.12        | 4.16              | 4.11                   | 4.16         |
| 3.3 สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย เช่น website หรือ social media     | 4.07        | 3.71        | 3.93              | 4.20                   | 3.98         |
| <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                   | <b>4.25</b> | <b>4.00</b> | <b>4.12</b>       | <b>4.20</b>            | <b>4.14</b>  |

ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โครงการ (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |  | NapLab      | NexDots     | Too Fast To Sleep | Too Fast To Sleep. SCB | รวมค่าเฉลี่ย |
|---------------------------|--|-------------|-------------|-------------------|------------------------|--------------|
| 4                         | <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>   |             |             |                   |                        |              |
|                           | 4.1 มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้งาน       | 3.93        | 3.79        | 3.70              | 3.36                   | 3.70         |
|                           | 4.2 มีระบบสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ   | 3.85        | 4.09        | 3.74              | 3.39                   | 3.77         |
|                           | 4.3 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนา workshop              | 3.69        | 3.74        | 3.39              | 3.13                   | 3.49         |
|                           | <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย</b>   | <b>3.83</b> | <b>3.87</b> | <b>3.61</b>       | <b>3.30</b>            | <b>3.65</b>  |
| 5                         | <b>ด้านพนักงาน</b>   |             |             |                   |                        |              |
|                           | 5.1 พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี ให้ความเป็นกันเอง                               | 3.94        | 4.03        | 4.15              | 4.02                   | 4.03         |
|                           | 5.2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัยได้ดี  | 4.24        | 4.21        | 4.02              | 4.12                   | 4.15         |
|                           | 5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ          | 4.22        | 4.06        | 4.08              | 4.03                   | 4.10         |
|                           | <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านพนักงาน</b>   | <b>4.13</b> | <b>4.10</b> | <b>4.08</b>       | <b>4.06</b>            | <b>4.09</b>  |
| 6                         | <b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>   |             |             |                   |                        |              |
|                           | 6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองห้อง การจองอุปกรณ์ | 4.21        | 4.18        | 3.96              | 4.20                   | 4.14         |
|                           | 6.2 มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบชัดเจน                         | 4.12        | 4.12        | 4.01              | 4.13                   | 4.09         |
|                           | 6.3 ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่   | 4.33        | 4.35        | 4.20              | 4.35                   | 4.31         |
|                           | <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>                                     | <b>4.22</b> | <b>4.22</b> | <b>4.05</b>       | <b>4.23</b>            | <b>4.18</b>  |
| 7                         | <b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>  |             |             |                   |                        |              |
|                           | 7.1 พื้นที่ให้บริการมีการตกแต่งบรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด        | 4.48        | 4.68        | 4.42              | 4.57                   | 4.54         |
|                           | 7.2 พื้นที่ให้บริการไม่มีเสียงรบกวน เจียบ สงบ                                      | 4.31        | 4.59        | 4.11              | 4.30                   | 4.33         |
|                           | 7.3 พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน        | 4.28        | 4.24        | 4.07              | 4.24                   | 4.20         |
|                           | <b>รวมค่าเฉลี่ยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>                            | <b>4.36</b> | <b>4.50</b> | <b>4.20</b>       | <b>4.37</b>            | <b>4.36</b>  |

จากตารางที่ 29 สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรด้าน พื้นที่ให้บริการมีการตกแต่งบรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียดมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟมากที่สุด ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยได้ดีมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญกับการระบุราคาค่าใช้จ่ายชัดเจนมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น อินเทอร์เน็ต, เครื่องพิมพ์ และถ่ายเอกสาร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการดูแลความเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด) ถัดมาคือ มีพื้นที่ให้บริการหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว นั่งหลายคน ห้องประชุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ มีจำนวนที่นั่งพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการระบุราคาค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ ราคามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือช่องทางการติดต่อมีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง

website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย เช่น website หรือ social media ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีระบบสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนา หรือ workshop มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านพนักงาน** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัยได้ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายดี ให้ความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองห้อง การจองอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก) และสุดท้ายคือ มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบชัดเจน 4.09 (เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง พื้นที่ให้บริการมีการตกแต่งบรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการไม่มีเสียงรบกวน เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) และสุดท้ายคือ พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก)



**5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการจากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา ได้ดังนี้

### 1. ด้านกายภาพ

1.1 อยากให้เพิ่มพื้นที่สำหรับพักผ่อน เช่น ที่นั่งพักหรือนอนเล่น เพราะปัจจุบันจะมีผู้มาใช้งานในส่วนนี้เต็มตลอดเวลา

1.2 อยากให้เพิ่มจำนวนหมอนและผ้าห่ม สำหรับพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

1.3 อยากให้เพิ่มปริมาณจำนวนปลั๊กไฟ หรือ USB ปลั๊กที่สามารถใช้สายชาร์จ USB ได้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

### 2. ด้านการให้บริการ

2.1 อยากให้ทางโครงการมีบริการที่สามารถเช็คจำนวนที่นั่งว่างภายในโครงการผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ได้ เพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้มาใช้บริการจนเต็มจำนวนที่นั่งจนไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ทำให้ต้องเสียเวลาเดินทาง

2.2 อยากให้มีการเพิ่มช่องทางในการติดต่อจองห้องประชุมหรือเช็คช่วงเวลาที่ยังว่างได้ ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ได้ เนื่องจากปัจจุบันต้องใช้บริการโทรศัพท์อย่างเดียว เพื่อเช็คหรือจองห้องประชุมเท่านั้น

2.3 อยากให้มีบริการจองที่นั่งล่วงหน้าได้สำหรับผู้มาใช้งานเป็นหมู่คณะเนื่องจากบางช่วงเวลาลูกค้าต้องการโต๊ะที่นั่งร่วมกันได้พร้อมกัน แต่ไม่สามารถนั่งร่วมกันได้จึงต้องแยกกันนั่ง

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3

วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space ทั้ง 4 แห่ง สัมภาษณ์ถึงแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

#### 5.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 1 NapLab<sup>27</sup>

##### 1. แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space คืออะไร

เริ่มแรกเนื่องจากตัวโครงการตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจนคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาบริเวณนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวความคิดว่าจะทำอะไรกับพื้นที่นี้เพื่อให้นักศึกษาได้บ้าง ซึ่งจากการได้ศึกษาตลาดมาจึงได้ข้อสรุปมา 2 โมเดล คือ ร้านกาแฟ กับ Coworking Space โดยทางผู้ประกอบการมองว่าการทำร้านกาแฟบริเวณนี้ยังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากในตลาดมีเจ้าใหญ่ๆคลอเคลียอยู่แล้ว จึงยากที่จะเข้าไปแข่งขันด้วย จึงเริ่มมองหาที่โมเดล Coworking Space ซึ่งทางผู้ประกอบการเองก็ได้ลองศึกษา Model รูปแบบธุรกิจนี้มาระยะหนึ่ง รวมทั้งได้มีโอกาสไปใช้บริการ Coworking Space หลายๆแห่ง ซึ่งทางผู้ประกอบการเองก็ให้ความเห็นว่าการบรรยากาศของการทำงานใน Coworking Space จริงๆจะให้ความรู้สึกค่อนข้างซีเรียสกดดัน ไม่ได้รู้สึกสบาย อาจด้วยเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกกลุ่ม Startup หรือ โปรแกรมเมอร์ซึ่งสไตล์การทำงานค่อนข้างมีความกดดันสูงเนื่องจากต้องแข่งขันกับเวลารวมทั้งโมเดลของ Coworking Space จริงๆจะเก็บค่าบริการเริ่มต้นที่รายวัน เช่น 295 บาทต่อวัน และระยะเวลาเปิดให้บริการไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงคิดว่าไม่สามารถที่จะทำ Coworking Space แบบดั้งเดิมเพื่อมาแข่งกับ เจ้าตลาดดั้งเดิมได้

แต่ด้วยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ค่อนข้างชัดเจนคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาซึ่งทางผู้ประกอบการเองมองว่าด้วยราคาการให้บริการที่สูงของ Coworking Space อาจยังไม่สอดคล้องกับรายได้ของนักเรียน นักศึกษารวมทั้งบรรยากาศในการทำงานที่ค่อนข้างซีเรียสและจริงจัง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงลองทำการศึกษาดูตลาดในย่าน สยามสแควร์ซึ่งมีร้านกาแฟเปิดให้บริการมากมาย โดยที่ร้านเหล่านั้นส่วนใหญ่จะมีนักศึกษาเข้าไปใช้บริการเต็มตลอดเวลา ก็ได้ค้นพบว่าจริงๆ นักศึกษาต้องการแค่พื้นที่นั่งทำงานอ่านหนังสือทั่วไป และก็เห็นว่า ข้อจำกัดของพื้นที่ทำงานของนักศึกษาทั่วไป เช่น ห้องสมุดตาม

<sup>27</sup> สัมภาษณ์คุณ อาทิตย์ เสมอกาย, ผู้จัดการโครงการ Naplab, 14 ตุลาคม 2561

คณะหรือร้านกาแฟ ยังมีข้อจำกัดมากมาย อย่างแรกคือ ไม่มีปลั๊กสำหรับเสียบโน้ตบุ๊ก อย่างที่สองคือ การมีระเบียบข้อจำกัดมาก เช่น ห้ามพูดคุยนั่งดัง ห้ามนอน ไม่มีห้องอาบน้ำ กินน้ำกินขนมไม่ได้ และไม่เปิด 24 ชม. จึงเริ่มคิดหาโมเดลธุรกิจที่ทำอะไรก็ได้ที่ทำได้ในห้องสมุดไม่ได้ จึงเป็นที่มาของจุดเด่นของโครงการ คือ

1. มีการเปิดเพลงเบาๆ สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย
2. มีการออกแบบพื้นที่ที่ให้คุณสามารถคุยกันได้แต่อย่าไม่ดังรบกวนคนรอบข้าง
3. มีห้องน้ำพร้อมที่อาบน้ำกับล็อกเกอร์เก็บของให้บริการ มีห้องพ่นสเปรย์และมีพื้นที่ทำงาน พร้อมกับมีที่สำหรับงีบนอนหลับพักผ่อนได้

จากแนวความคิดที่ต้องการออกแบบพื้นที่ทำงาน พร้อมกับมีที่สำหรับงีบนอนได้ และพบว่าในตลาดยังไม่มีคนทำ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าสาเหตุที่คนไม่กล้าทำเพราะมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น

1. การควบคุมทำได้ยาก
2. เกรงว่าจะเหมือนโฮสเทล
3. ขัดแย้งกับแนวความคิดของคนยุคเก่าที่ห้ามทำงานในที่นอน

หลังจากได้แนวความคิดที่จะทำ Coworking Space ที่มีที่สำหรับงีบนอนได้จึงได้ศึกษาหลักการออกแบบพื้นที่สำหรับให้คนนอนซึ่งมีหลักการออกแบบอยู่ 2 ส่วนคือ ต้องนอนได้โดยที่ไม่ไปเกินไป และต้องไม่อยู่ในส่วนลับตาคนเกินไปเนื่องจากจะคุมยาก ต้องอยู่ในที่ที่เป็นกึ่ง Public กึ่ง Private ซึ่งหลังจากเปิดโครงการสิ่งที่ทางผู้ประกอบการกังวลก็คือจะมีผู้มาใช้พื้นที่ส่วนนอนหรือเปล่านั้น แต่หลังจากเปิดบริการไปได้อาทิตย์หนึ่ง ก็ค้นพบว่าผู้ใช้บริการนอนได้จริงๆ ซึ่งถือได้ว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จและยังเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนรู้จัก NapLab มากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space ของท่านมีอะไรบ้าง

ผู้ประกอบการมองว่าการทำธุรกิจ Coworking Space ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาอาจยังให้ผลตอบแทนได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากกำลังซื้ออาจจะน้อยกว่ากลุ่มคนที่ทำงานแล้วมีรายได้ประจำ และการที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาทำให้ช่วงปิดเทอมอาจมีจำนวนลูกค้าลดลง จึงต้องมีการหารายได้อื่นมาช่วยเสริม โดยทางโครงการ NapLab จะมีสัดส่วนของพื้นที่ห้องประชุมประมาณ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด เพื่อไว้สำหรับจัดงานประชุมสัมมนาได้ หรือสามารถปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือนได้

## 3. แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด

ผู้ประกอบการมองว่าการทำ Coworking Space ที่เป็นโมเดลดั้งเดิม ที่ได้รับจากเมืองนอกที่ จะต้องอิงกับกลุ่ม Start Up ในตลาด ณ ปัจจุบันถือว่าเติบโตได้ค่อนข้างยาก เจ้าใหม่ๆ ในปัจจุบันไม่

ค่อยเกิดขึ้น เพราะมองว่าด้วยวัฒนธรรมของคนไทยไม่สามารถใช้ข้อได้เปรียบของการทำ Coworking Space แบบอย่างต่างประเทศได้ เช่น ชาวต่างชาติเมื่อเข้ามาทำงานใช้บริการคนเดียวเค้าสามารถ ทักทายพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้โดยไม่ได้รู้สึกขวยเขิน แต่สำหรับคนไทยจากการที่สังเกตจากกลุ่ม นักศึกษาที่มาทำงานก็จะมี การพูดคุยกันเองอยู่ในเฉพาะกลุ่มไม่ได้มีการพูดคุยกันกับคนข้างๆ จึงเห็น ว่าโมเดลแบบดั้งเดิมอาจยังไม่เหมาะกับวัฒนธรรมคนไทย ส่วน Coworking Space ที่อยู่บริเวณ สยาม ก็เป็นแค่การให้บริการพื้นที่รายชั่วโมงเฉยๆ อาจจะเป็นการนั่งพักรอไม่ได้ใช้สำหรับทำงานจริงๆ โดยมองว่าส่วนที่น่าจะยังไปต่อได้ คือการให้บริการ Service Office ให้เช่าพื้นที่ Office เป็นราย เดือน โดยมองว่าหากผู้ที่จะทำ Coworking Space จริงๆหากไม่ได้อยู่ในวงการ Startup หรือมีจุด แข็งทางด้านนี้จริงๆ ควรที่จะหาจุดขายของตัวเองที่ชัดๆ เช่น NapLab ที่ตอนแรกตั้งเป้าไว้ว่าจะทำ อะไรที่ไม่เหมือน Hubba ที่เป็นเบอร์หนึ่งทางด้าน Coworking Space หรือ Too Fast To Sleep ที่เป็นเบอร์หนึ่งทางด้าน Café ที่มีพื้นที่ให้ทำงาน แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเหมือนกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำ Coworking Space ก็ควรจะหาบริบทใหม่ๆรูปแบบใหม่ๆเพื่อให้ตอบโจทย์กับ กลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการ

### 5.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 2 NexDots<sup>28</sup>

#### 1. แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space คืออะไร

แนวความคิดเริ่มมาจากการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นศิษย์เก่าของจุฬาฯ ได้มีโอกาสกลับมาเรียน ต่อปริญญาโท MBA ที่จุฬาฯ แล้วมีความรู้สึกว่ที่นั่งอ่านหนังสือบริเวณจุฬาฯ เริ่มมีจำนวนที่นั่งไม่ เพียงพอต่อความต้องการของนิสิตนักศึกษา เช่น ที่อาคารจามจุรี 9 หรือหอสมุดกลาง มักจะเต็มอยู่เป็นประจำ แล้วมีความรู้สึกว่ที่นั่งอ่านหนังสือไม่มีสภาพความเหมาะสม ที่เอื้ออำนวยต่อการนั่งอ่าน หนังสือเป็นเวลานานๆ ประกอบกับเริ่มมีข้อสังเกตว่ นิสิตนักศึกษารุ่นใหม่เริ่มมีความนิยมที่จะไปใช้ บริการร้านกาแฟสำหรับการนั่งอ่านหนังสือ หรือทำงาน อาจเป็นเพราะด้วยเหตุผลเนื่องมาจากชอบใน บรรยากาศสบายๆของร้านกาแฟ ทางผู้ประกอบการจึงได้เริ่มทำการสำรวจความต้องการของตลาด นิสิตนักศึกษาว่าต้องการพื้นที่แบบไหนสัดส่วนเท่าไรขนาดประมาณไหน รวมทั้งมีการสำรวจราคา ค่าใช้จ่ายที่นิสิตนักศึกษายังสามารถพอจ่ายได้เพื่อมาใช้บริการ จึงมาลงตัวที่ราคาเริ่มต้นที่ 20 บาทต่อ ชั่วโมง นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการมองเห็นว่า ยังมีตลาดของคนที่ต้องการพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือในบรรยากาศดีๆ แต่ไม่ได้มีความต้องการกินกาแฟ และพร้อมที่จะจ่ายเงิน ค่าบริการเพื่อมาใช้งานพื้นที่แบบนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งก็จะเลือกสถานที่ที่นักศึกษาสามารถเดินมาใช้

<sup>28</sup> สัมภาษณ์คุณ คุณธนรัฐ ภัคดิภิญโญ, ผู้จัดการโครงการ NexDots, 14 พฤศจิกายน 2561

บริการได้สะดวกอยู่ไม่ไกลจากจุฬาฯ ส่วนสาเหตุที่ไม่ได้เลือกที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ก็เนื่องจากบริเวณนี้มีที่จอดรถมากกว่าบริเวณอื่นๆ เข้าถึงได้สะดวก และนักศึกษาก็ยังสามารถเดินทางมาใช้ได้สะดวกและยังอยู่ติดสวนสาธารณะอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ ซึ่งมีวิวและบรรยากาศที่ดี

## 2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space ของท่านมีอะไรบ้าง

ปัญหาหลักๆของธุรกิจนี้คือทำกำไรไม่ค่อยได้มากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักจะอยู่ที่ค่าเช่าพื้นที่ และโดยเฉพาะช่วงปิดเทอมรายได้อาจลดลง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาจะกลับบ้านกันไม่ค่อยมาใช้บริการ แต่เนื่องจากทางร้านก็มีการทำการตลาดทางด้านอื่นๆไปด้วย เช่น การให้เช่าพื้นที่ทั้งร้านเพื่อจัดกิจกรรม ประชุมสัมมนาแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปในช่วงปิดเทอม

## 3. แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด

ในปัจจุบันยังสามารถเติบโตไปได้อีกเพราะว่ายังมีตลาดที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้ แต่ก็อาจจะเป็นธุรกิจที่ทำกำไรไม่ได้มากนัก เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ และในปัจจุบันก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถสู้ได้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะค่าเช่าพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการมองว่าการทำธุรกิจ Coworking Space สิ่งสำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้ง เนื่องจากสังเกตว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณแถวนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมี Coworking Space ที่บริเวณอื่นที่คิดค่าบริการถูกกว่าที่นี่ ลูกค้าก็ยังไม่เลือกที่จะมาใช้บริการที่ที่เขาสามารถไปได้สะดวกหรืออยู่ใกล้กว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 5.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 3 Too Fast To Sleep<sup>29</sup>

#### 1. แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space คืออะไร

แนวความคิดเริ่มมาจากผู้ก่อตั้งโครงการ คุณ อนุช จงเสถียร ได้มีโอกาสกลับมาเรียนต่อปริญญาโทที่จุฬาฯ และประสบกับปัญหาไม่มีสถานที่ดูหนังสือ หรือนั่งทำงานกลุ่มกับเพื่อนตอนกลางคืนเลย เพราะว่าหลังจากเลิกเรียนแล้วในช่วงค่ำก็ต้องไปนั่งทำงานตามร้านกาแฟ ซึ่งก็ไม่ได้ความสะดวกในการทำงาน อีกทั้งไม่สามารถนั่งนานได้เนื่องจากร้านใกล้จะปิด หรือหากไปนั่งทำงานในห้องสมุดก็จะมีกฎระเบียบเคร่งครัดมากมาย เช่น ไม่สามารถพูดคุยเสียงดังหรือทานอาหารได้และห้องสมุดก็ไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดแนวความคิดที่อยากจะสร้างพื้นที่สำหรับนักเรียนนักศึกษาได้ใช้อ่าน

<sup>29</sup> สัมภาษณ์คุณ นันฤมล แดงประเสริฐพร, Assistant General Manager โครงการ Too Fast To Sleep, 12 มกราคม 2562

หนังสือ ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประจวบกับ คุณ อเนก จงเสถียร มีทำธุรกิจศูนย์อาหาร สามย่านสเตชัน อยู่แล้ว ที่บริเวณ ริมถนน พระราม4 ใกล้กับวัดหัวลำโพง จึงได้ปรับปรุงพื้นที่ศูนย์อาหาร เดิมแล้วเปิดเป็นโครงการ Too Fast To Sleep ขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ที่บริเวณสามย่าน ด้วยรูปแบบ การตกแต่งที่ดูเหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ บรรยากาศสบายๆ มีโลโก้โครงการเป็นนกฮูกใส่แว่นที่สื่อถึง การตื่นตลอดเวลา ซึ่งจุดประสงค์หลักของทางโครงการอยากทำพื้นที่แห่งนี้ให้เป็นกิจการเพื่อสังคม โดยไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไร โดยช่วงแรกที่เปิดให้บริการได้รับผลตอบรับที่ดีมากๆจากนักเรียนนักศึกษา ที่มาใช้บริการ แต่เนื่องจากโครงการไม่ได้เก็บค่าเช่าบริการใช้พื้นที่แต่มีรายได้จากการขายอาหารและ เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ทำให้ผลตอบแทนทางการเงินขาดทุนเดือนละประมาณ 200,000 บาท ซึ่งในปัจจุบัน Too Fast To Sleep ได้มีแนวความคิดที่จะปรับเปลี่ยนควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆใน โครงการ เพื่อให้โครงการสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีการใช้ระบบครัวกลางในส่วนของอาหารและขนมที่ให้บริการภายในโครงการเพื่อให้สามารถ ควบคุมต้นทุน และคุณภาพของอาหารได้ดียิ่งขึ้นโดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง หรือการนำเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน มาใช้ในการสั่งอาหารเพื่อลดภาระของพนักงานในการรับออเดอร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ โดย ในปัจจุบันโครงการ Too Fast To Sleep ได้เปิดให้บริการอยู่ทั้งหมด 8 สาขาดังนี้

1. สาขา สามย่าน
2. สาขา สยามสแควร์ (ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์)
3. สาขา เกษตร
4. สาขา ศาลายา
5. สาขา ศศินทร์
6. สาขา มศว.ประสานมิตร
7. สาขา ศุภาลักษณ์ทาวเวอร์
8. สาขา เชียงใหม่ สวนดอกปาร์ค (ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์)

## 2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space ของท่านมีอะไรบ้าง

ปัญหาหลักของโครงการ Too Fast To Sleep คือ ปัญหาทางด้านผลตอบแทนทางการเงินที่ ขาดทุนทุกเดือนประมาณ 200,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากโครงการไม่เก็บค่าบริการในการเข้าใช้ พื้นที่ ทำให้รายได้หลักของทางร้านจะมาจากการขายอาหารและเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว รวมทั้งทาง โครงการไม่มีข้อบังคับในการซื้ออาหาร หรือเครื่องดื่มจากทางโครงการหากต้องการมาใช้บริการพื้นที่ ยกเว้นห้องประชุมที่ต้องมีจำนวนการซื้อขั้นต่ำ 8 รายการอาหารจึงสามารถเข้าใช้ห้องประชุมได้ แต่ เนื่องจากเป็นความประสงค์ของผู้ก่อตั้งโครงการที่ต้องการสร้างพื้นที่ไว้สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือ บุคคลทั่วไป ที่ต้องการใช้พื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ มาใช้ได้ฟรี โดยที่ผลตอบแทน

ทางการเงินเป็นเรื่องรอง ซึ่งทางโครงการได้พยายามปรับลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน โดยที่ไม่กระทบกับการให้บริการ เช่น มีการใช้ระบบครัวกลางมาช่วยในส่วนของอาหารที่จะจำหน่ายในแต่ละสาขา รวมทั้งลองคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ ที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น แต่คุณค่าทางโภชนาการยังคงเท่าเดิม ทั้งนี้ในส่วนของสาขาสายานที่มีพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ การเปิดให้บริการทุกโซนเลยตลอด 24 ชั่วโมง จะทำให้ไม่คุ้มกับค่าไฟที่ต้องเสียไปหากมีผู้มาใช้บริการไม่เต็มที่นั่ง ทางโครงการจึงแบ่งโซนการเปิดให้บริการเป็นส่วนๆ ไป เช่น โซน Coworking Space จะเป็นโซนหลักเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หากมีผู้มาใช้งานเต็มที่นั่ง ก็จะเปิดโซน Library เพิ่มเพื่อรองรับผู้มาใช้งาน ซึ่งหากทั้งสองโซนมีผู้มาใช้งานเต็ม ก็จะเปิดโซน Green เพิ่มขึ้นอีกส่วน แต่จำนวนพนักงานที่ดูแลพื้นที่จะยังมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถดูแลความเรียบร้อยได้ทั่วถึงในบางวัน รวมทั้งการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอาจมีความล่าช้าไปบ้าง ในบางช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการเต็มพื้นที่ นอกจากนี้ปัญหาที่พบบ่อยคือการวางของทิ้งไว้ที่โต๊ะเพื่อจองที่แต่ไม่มีผู้ใช้งานในขณะนั้น เนื่องจากโครงการไม่เก็บค่าบริการในการเข้าใช้พื้นที่ ทำให้บางครั้งเป็นการเสียที่นั่งไปเปล่าๆ โดยคนที่มีความจำเป็นต้องการใช้บริการพื้นที่ก็ไม่สามารถเข้ามาใช้งานได้ ซึ่งทางโครงการก็พยายามขอความร่วมมือจองที่นั่ง เมื่อไม่ได้ใช้งาน รวมทั้งพยายามประชาสัมพันธ์ให้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมต่อผู้มาใช้บริการ ปัญหาสุดท้ายคือเนื่องจากสาขาสายานได้เปิดให้บริการมาประมาณ 8 ปีแล้ว ทำให้พื้นที่บางส่วนของโครงการอาจเริ่มชำรุดทรุดโทรม จึงทำให้ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

### 3. แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด

ผู้ประกอบการมองว่าในปัจจุบันยังคงค่อนข้างขาดแคลนพื้นที่ลักษณะนี้อยู่ในเมืองไทย เห็นสมควรที่จะให้มีพื้นที่แบบนี้เปิดให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะตามย่านมหาวิทยาลัยต่างๆ เนื่องจากห้องสมุดตามมหาวิทยาลัย อาจยังไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของนิสิตนักศึกษาได้ครบ ซึ่งหากมีผู้สนใจในธุรกิจนี้ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องระวังคือ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทำให้จะมีบางช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมีจำนวนลดลง เช่น ช่วงปิดเทอมเนื่องจากนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะกลับบ้านกัน จึงควรมีการคำนึงถึงรายได้ที่อาจขาดหายไปในส่วนนี้ด้วย

### 5.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาที่ 4 Too Fast To Sleep.SCB<sup>30</sup>

#### 1. แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space คืออะไร

สำหรับ Too Fast To Sleep.SCB เป็นโปรเจกต์ที่ร่วมกันทำกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้ยกพื้นที่ชั้น 2 และ 3 ของสาขาสยามสแควร์ ซึ่งไม่ได้ใช้งานอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นความตั้งใจของทางธนาคาร ที่อยากจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุน และพัฒนาคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษา ให้ได้มีโอกาสและมีทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้มากขึ้น โดยมีพื้นที่สำหรับทำงาน อ่านหนังสือได้สะดวก จึงได้ร่วมกับ Too Fast To Sleep เปิดเป็นพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือประชุมหรือทำงานกลุ่มได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ แต่มีเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการต้องดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน SCB easy แล้วแสดงให้พนักงานบริเวณทางเข้าก่อนเข้ามาใช้บริการเท่านั้น สำหรับ สาขา สยามสแควร์ จะเป็นสาขานำร่องในการให้บริการสั่งอาหารผ่าน LINE แอปพลิเคชัน เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้การชำระค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นการชำระผ่านพร้อมเพย์ บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ด้วยข้อดีที่สามารถป้องกันการทุจริตของพนักงาน และยังเป็น การเตรียมความพร้อมให้คนรุ่นใหม่ สามารถก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดซึ่งเป็นเทรนด์ด้านการเงินที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ สำหรับสาขาสยามสแควร์ถือว่าเป็นสาขาที่สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ผลประโยชน์ทางด้านการเงินไม่ขาดทุนเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการเช่าพื้นที่ อีกทั้งทำเลที่ตั้งถือว่าค่อนข้างดีเพราะเป็นแหล่งเศรษฐกิจใจกลางเมืองใกล้สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน และการคมนาคมค่อนข้างสะดวกใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่จอดตรง และเป็นแหล่งศูนย์กลางของวัยรุ่นจึงทำให้มีผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่งตลอดเวลา

#### 2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space ของท่านมีอะไรบ้าง

ในส่วนของผลตอบแทนทางด้านการเงินของ Too Fast To Sleep.SCB ถือได้ว่าเป็นสาขาที่สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง มีผลประกอบการได้กำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-10 เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างดีเพราะอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งปัญหาที่พบก็คือจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งที่นั่งจะเต็มแทบทุกวัน โดยถึงแม้จะเป็นช่วงวันหยุดปิดเทอม ก็ยังมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างหนาแน่น เนื่องจากใกล้แหล่งศูนย์กลางของวัยรุ่น และการคมนาคมที่ค่อนข้างสะดวกมีรถไฟฟ้า ส่วนอีกด้านหนึ่งเนื่องจากสาขาสยามสแควร์เป็นสาขาที่เปิดให้บริการสั่งอาหารผ่าน LINE แอปพลิเคชันได้ ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงทดลองใช้ ปัญหาที่พบก็จะ

<sup>30</sup> สัมภาษณ์คุณ นันฤมล แดงประเสริฐพร, Assistant General Manager โครงการ Too Fast To Sleep, 12 มกราคม 2562



ปัญหาเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชัน ที่อาจยังไม่สมบูรณ์อาจมีการคลาดเคลื่อนในการสั่งอาหาร เช่น การสั่งอาหารซ้ำกันเองในรายการเดียวกัน เนื่องจากความไม่เสถียรของตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันก็ยังอยู่ในช่วงพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกปัญหาที่พบบ่อยก็จะเป็นเหมือนสาขาอื่นๆ คือ การวางของทิ้งไว้ที่โต๊ะเพื่อจองที่แต่ไม่มีผู้ใช้งานในขณะนั้น ซึ่งทางโครงการก็พยายามประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมืองดจองที่นั่งเมื่อไม่ได้ใช้งานจากผู้มาใช้บริการให้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

### 3. แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด

ซึ่งทางผู้ประกอบการมองว่า เมืองไทยยังขาดแคลนพื้นที่ลักษณะนี้อยู่ หากมีผู้สนใจทำมากขึ้นก็จะ เป็นผลดีต่อประเทศชาติ อยากให้ดูตัวอย่างของ ธนาครไทยพาณิชย์ ที่อยากสนับสนุนและพัฒนาคนรุ่นใหม่ ซึ่งถือได้ว่า Too Fast To Sleep.SCB เป็นตัวอย่างที่ดี ของความร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชน ในการทำกิจการเพื่อสังคม ที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไรแต่อยากสร้างพื้นที่ดีๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ และเป็นการตอบแทนสังคม

### 5.3.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 30 สรุปแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ

|   | NapLab  | NexDots  | Too Fast To Sleep  | Too Fast To Sleep.SCB  |
|---|---|--|--|--|
| <b>1.แนวความคิดที่มาของโครงการ</b>                | จากการเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษาที่ยังขาดพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือได้อย่างสะดวกสบายในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก | จากการเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษาที่ไปใช้ห้องสมุดแล้วพบปัญหาความไม่สะดวกสบายในการใช้งานและยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการทำงาน                    | จากการเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษาที่ยังขาดพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง  | จากการร่วมมือกันระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ กับ Too Fast To Sleep ที่อยากสร้างพื้นที่เพื่อสนับสนุนนิสิตนักศึกษาได้ใช้ประโยชน์สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือ |
| <b>2.ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space</b>  | ผลตอบแทนทางการเงินไม่ค่อยสูง รายได้จะลดลงในช่วงปิดเทอม สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือนได้                     | ผลตอบแทนทางการเงินไม่ค่อยสูง รายได้จะลดลงในช่วงปิดเทอม สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ปล่อยเช่าสำหรับจัดประชุมสัมมนาได้                                       | ผลตอบแทนทางการเงินยังขาดทุนทุกเดือน เนื่องจากเปิดให้บริการฟรี รวมทั้งมีปัญหาคารจองที่นั่งโดยที่ไม่มีผู้มาใช้งาน และรายได้จะลดลงในช่วงปิดเทอม | ผลตอบแทนทางการเงินไม่ค่อยสูง จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งมีปัญหาคารจองที่นั่งโดยที่ไม่มีผู้มาใช้งาน                                  |
| <b>3.แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไ</b> | เห็นว่าปัจจุบันคู่แข่งค่อนข้างเยอะ ดังนั้นควรมีจุดขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ                                       | เห็นว่าด้วยว่ายังเติบโตไปได้อีก เพราะด้วยยังมีตลาดที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้อยู่ โดยสิ่งสำคัญคือทำเลที่ตั้ง ต้องตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวก | เห็นว่าปัจจุบันยังขาดแคลนพื้นที่รูปแบบนี้อยู่มาก จึงเห็นด้วยหากมีผู้ประกอบการเจ้าอื่น สร้างพื้นที่แบบนี้มากขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อประเทศ        | เห็นว่าปัจจุบันยังขาดแคลนพื้นที่รูปแบบนี้อยู่มาก จึงเห็นด้วยหากมีผู้ประกอบการเจ้าอื่น สร้างพื้นที่แบบนี้มากขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อประเทศ                |

จากตารางที่ 30 สามารถสรุปแนวคิดและวิธีการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space ทั้ง 4 โครงการได้ดังนี้

### 1. แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space คืออะไร

แนวความคิดที่มาของการทำ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ ค่อนข้างมีที่มาที่คล้ายกัน กล่าวคือเกิดจากการเห็นปัญหาของนิสิตนักศึกษา ที่ยังขาดพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือได้อย่างสะดวกสบายในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องพิมพ์หรือถ่ายเอกสาร ห้องประชุมสำหรับคุยหรือทำงานกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ต้องไปนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือตามร้านกาแฟหรือห้องสมุดต่างๆ แต่ก็พบกับปัญหาความไม่สะดวกสบายในการใช้งาน และยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการทำงาน รวมทั้งยังมีภาระเบี้ยบบ้างคับมากมาย และยังปิดให้บริการเร็ว หรือไม่เปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงเป็นที่มาของการทำ Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของทั้ง 4 โครงการ โดยโครงการ NapLab และ NexDots จะเก็บค่าใช้บริการพื้นที่ในราคา 20-25 บาท/ชั่วโมง สำหรับนิสิตนักเรียนนักศึกษา ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB จะไม่คิดค่าเช่าใช้บริการพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนนิสิตนักเรียนนักศึกษาได้มีพื้นที่ เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### 2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space มีอะไรบ้าง

ปัญหาหลักๆที่เหมือนกันของทั้ง 4 โครงการ คือ ในช่วงปิดเทอมรายได้อาจลดลง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาจะกลับบ้านกัน ไม่ค่อยมีผู้มาใช้บริการ รวมทั้งในส่วนของผลตอบแทนทางการเงินเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จึงมีกำลังซื้อไม่ค่อยมากนัก ทำให้ผลตอบแทนทางการเงินจึงไม่ค่อยสูงมาก ซึ่งแต่ละโครงการก็พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยพยายามหารายได้ทางอื่นเพิ่มขึ้น เช่น โครงการ NapLab จะมีพื้นที่บางส่วนที่สามารถปล่อยเช่าเป็น Service Office รายเดือนได้ หรือ โครงการ NexDots ก็จะมีการให้เช่าพื้นที่ทั้งโครงการหรือบางส่วน เพื่อจัดกิจกรรม อีเวนต์ หรือ ประชุมสัมมนาได้



ภาพที่ 71 แสดงปฏิทินการศึกษาของนักศึกษา

ในส่วนของโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB จะมีปัญหาที่แตกต่างออกไป คือ ปัญหาการจองที่นั่งโดยที่ไม่มีผู้มาใช้งาน เนื่องจากเป็นการให้บริการใช้พื้นที่ฟรี ทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนอาจขาดจิตสำนึกที่ดีในการใช้พื้นที่สาธารณะ ซึ่งทางโครงการก็พยายามแก้ไข ปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือ งดจองที่นั่งเมื่อไม่ได้ใช้งานจากผู้มาใช้บริการให้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

### 3. แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด





ผู้ประกอบการทั้ง 4 โครงการ มีความเห็นตรงกันในเรื่องธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตไปได้อีก เพราะมองเห็นว่า ยังมีตลาดของคนที่ต้องการใช้งานพื้นที่ลักษณะนี้ และก็มองว่าในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถสู้ได้ แต่ผู้ประกอบการ มองว่าการทำธุรกิจ Coworking Space สิ่งสำคัญที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง ต้องตั้งอยู่ในที่มีมีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และ อีกส่วนหนึ่งคือการสร้างจุดขายที่มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งแรกๆที่ควรคำนึงถึงคือกลุ่มเป้าหมาย คือใคร แล้วเค้าต้องการอะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จได้

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 4

เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา จากข้อมูลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์และทำการเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาได้ดังนี้

##### 5.4.1 รูปแบบธุรกิจของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบ Business Model ของทั้ง 4 โครงการ

| Coworking Space      |                 |                               |  Naplab |  Nexdots |  Too Fast To Sleep |  Too Fast To Sleep.SCB |
|----------------------|-----------------|-------------------------------|--|---|---|---|
|                      |                 |                               | 1,300 ตร.ม.  | 150 ตร.ม.   | 2,000 ตร.ม.   | 1,000 ตร.ม.   |
| บริการ               | Coworking Space | 1 เก็บค่าบริการ               | ✓  | ✓   | -   | -   |
|                      |                 | 2 ฟรี (ไม่เก็บค่าบริการ)      | -  | -   | ✓   | ✓   |
|                      | Café            | 1 ลงทุนดำเนินงานเอง           | -  | ✓   | ✓   | ✓   |
| 2 ปลอมพื้นที่ให้เช่า |                 | ✓                             | -  | -   | -   |   |
| การเงิน              | รายจ่าย         | 1 ค่าเช่าที่                  | ✓  | ✓   | ✓   | -   |
|                      |                 | 2 ค่าน้ำค่าไฟ                 | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |
|                      |                 | 3 เงินเดือนพนักงาน            | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |
|                      |                 | 4 ค่าอุปกรณ์วัสดุโต๊ะ Café    | -  | ✓   | ✓   | ✓   |
|                      | รายได้          | 1 ค่าบริการ Coworking Space   | ✓  | ✓   | -   | -   |
|                      |                 | 2 ค่าเช่าพื้นที่ Café         | ✓  | -   | -   | -   |
|                      |                 | 3 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม Café | -  | ✓   | ✓   | ✓   |

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 31 สามารถสรุปรูปแบบ Business Model ของทั้ง 4 โครงการ ได้ดังนี้

1. โครงการ NapLab ดำเนินการเช่าพื้นที่จากจุฬาฯ เปิดให้บริการ Coworking Space โดยเก็บค่าใช้บริการและปล่อยพื้นที่ส่วน Café ให้ผู้ประกอบการภายนอกมาเช่าแล้วดำเนินการ รายจ่ายหลักจะมี 3 ส่วน คือ ค่าเช่าที่ ค่าน้ำค่าไฟ และเงินเดือนพนักงาน มีรายได้ 2 ส่วน คือ จากค่าบริการใช้พื้นที่ และ ค่าเช่าจากร้านค้าที่มาเปิดให้บริการส่วน Café

จุดเด่น มีพื้นที่สำหรับพักผ่อน และนอนหลับได้ การตกแต่งบรรยากาศที่เน้นความสดใสต้นตัว

จุดด้อย อาจมีเสียงดังรบกวนจากโซนพักผ่อนที่มีโต๊ะปิงปอง และเครื่องเล่นวิดีโอเกมให้บริการ เนื่องจากพื้นที่ภายในเชื่อมต่อกันหมดไม่ได้แยกเป็นห้องๆ

**2. โครงการ NexDots** ดำเนินการเช่าพื้นที่จาก I'm Park เปิดให้บริการ Coworking Space โดยเก็บค่าใช้บริการและให้บริการส่วน Café เอง รายจ่ายหลักจะมี 4 ส่วน คือค่าเช่าที่ ค่าน้ำค่าไฟ เงินเดือนพนักงาน และค่าอุปกรณ์วัสดุดิบของส่วน Café มีรายได้ 2 ส่วน คือ จากค่าบริการใช้พื้นที่ และ ค่าอาหารเครื่องดื่มจาก Café

จุดเด่น อยู่ใกล้สวนอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ ให้บรรยากาศในการทำงานสบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติ  
จุดด้อย ขนาดพื้นที่โครงการค่อนข้างเล็กรองรับจำนวนที่นั่งได้น้อย

**3. โครงการ Too Fast To Sleep** ดำเนินการเช่าพื้นที่จากเอกชน เปิดให้บริการ Coworking Space ไม่เก็บค่าบริการ และให้บริการส่วน Café เอง รายจ่ายหลักจะมี 4 ส่วน คือค่าเช่าที่ ค่าน้ำค่าไฟ เงินเดือนพนักงาน และค่าอุปกรณ์วัสดุดิบของส่วน Café มีรายได้ทางเดียวจากค่าอาหารเครื่องดื่มของส่วน Café

จุดเด่น ให้ใช้บริการพื้นที่ฟรี แต่ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามาในโครงการ  
จุดด้อย ค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาสูงกว่าโครงการอื่นๆ

**4. โครงการ Too Fast To Sleep.SCB** ได้รับการสนับสนุนพื้นที่จากธนาคารไทยพาณิชย์ให้ใช้พื้นที่ฟรี เปิดให้บริการ Coworking Space ไม่เก็บค่าบริการ และให้บริการส่วน Café เอง รายจ่ายหลักจะมี 3 ส่วน คือ ค่าน้ำค่าไฟ เงินเดือนพนักงาน และค่าอุปกรณ์วัสดุดิบของส่วน Café มีรายได้ทางเดียวจากค่าอาหารเครื่องดื่มของส่วน Café

จุดเด่น ให้ใช้บริการพื้นที่ฟรี แต่ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามาในโครงการ  
จุดด้อย ค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาสูงกว่าโครงการอื่นๆ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารูปแบบธุรกิจของ NapLab และ NexDots จะมีความยั่งยืนทางธุรกิจมากกว่า เพราะว่ามีแหล่งรายได้จาก 2 ทาง คือ ค่าบริการใช้พื้นที่ และ จาก Café แต่สำหรับ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB ที่ไม่เก็บค่าบริการใช้พื้นที่ มีรายได้ทางเดียวจากค่าอาหารเครื่องดื่มของส่วน Café จึงทำให้ค่าอาหาร และเครื่องดื่มราคาสูงกว่าโครงการอื่นๆ ซึ่งทำให้ Too Fast To Sleep ประสบกับภาวะขาดทุนต่อเนื่อง แต่สำหรับรูปแบบธุรกิจของ Too Fast To Sleep.SCB ที่ไม่ขาดทุน เนื่องจากได้รับการสนับสนุนพื้นที่จากธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานที่มีพื้นที่ว่าง และต้องการสร้าง Coworking Space ให้สำหรับบุคลากรในหน่วยงานได้ใช้พื้นที่ฟรี โดยปล่อยให้เอกชนเช่าพื้นที่ไปดำเนินงานให้บริการ Coworking Space ไม่เก็บค่าบริการใช้พื้นที่ แต่ผู้เช่าจะมีรายได้จากค่าอาหารเครื่องดื่มของส่วน Café ที่ให้บริการภายใน

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะรูปแบบของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษข้างต้น สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสมของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษาได้ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การออกแบบพื้นที่ควรคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้สอยพื้นที่ ที่ง่ายและสะดวกในการปรับเปลี่ยน เนื่องจากบางช่วงเวลาจะมีผู้มาใช้งานน้อย ดังนั้นรูปแบบที่เหมาะสมก็คือการออกแบบเป็น Open Space พื้นที่เปิดโล่ง ขนาดเริ่มต้นประมาณ 50 ตร.ม. ซึ่งเป็นขนาดพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องประชุมสัมมนาจุคนได้ 30 คน ซึ่งเป็นขนาดเริ่มต้นที่นิยมใช้จัดสัมมนา กัน โดยพื้นที่ในส่วนอื่นๆ ควรใช้ตารางสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยด้านล่างเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการออกแบบ

ตารางที่ 32 แสดงสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของ Coworking Space<sup>31</sup>

| พื้นที่                    | ตร.ม./คน |
|----------------------------|----------|
| ทำงาน                      | 3.7      |
| พื้นที่นั่งเล่น หรือ คาเฟ่ | 5.5      |
| ประชุม                     | 1.5      |

การออกแบบจัดสรรพื้นที่โดยทั่วไปจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วน Common Area ที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งทำงานทั่วไปและพื้นที่พักผ่อน ส่วน Meeting Room สำหรับจัดประชุมสัมมนาเป็นหมู่คณะ และ ส่วน Service ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ซึ่งการแบ่งสัดส่วนโดยทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 เป็น Common Area และ ประมาณร้อยละ 17 เป็น Meeting Room ที่เหลือประมาณ ร้อยละ 13 เป็นส่วน Service โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานการตลาด หากต้องการดึงกลุ่มพนักงานอิสระหรือกลุ่มคนทำงานทั่วไปมาใช้งาน อาจเพิ่มสัดส่วนของ Meeting Room เป็นร้อยละ 25 และลดสัดส่วนของ Common Area เหลือร้อยละ 60 เพื่อในกรณีที่จะสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่จาก Meeting Room แล้วปล่อยเช่าเป็น Service Office ให้แก่คนทั่วไปได้ ในบางช่วงเวลาที่มิคนใช้ Common Area น้อยลง

<sup>31</sup> Ultimate Guide to Operating a Successful Coworking Space [ออนไลน์]. จาก Coworking Resources. เว็บไซต์ : <https://www.coworkingresources.org/>. (สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562).

นอกจากนี้ควรออกแบบแบ่งพื้นที่ให้สามารถเปิดให้บริการเป็นส่วนๆ ได้โดยที่ไม่กระทบกับการให้บริการปกติ เพื่อลดการสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า เนื่องจากบางช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานน้อยลง เช่น หลังเที่ยงคืน โดยเลือกใช้ผนังแบบ Movable Partition แทนการใช้ผนังแบบยึดติดตายตัว ในการกั้นแบ่งพื้นที่แต่ละโซน



ภาพที่ 72 แสดงตัวอย่างการใช้ผนังแบบ Movable Partition กั้นแบ่งพื้นที่

พื้นที่ของส่วน Café ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นพื้นที่ที่จำเป็นต่อการให้บริการ Coworking Space เพราะสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนคลายเครียดจากการทำงานได้ รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้งานไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกโครงการ ควรจัดให้มีพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารแยกออกมา เพื่อป้องกันกลิ่นรบกวน โดยอาจเปิดเป็นช่วงเวลา เช่น กลางวัน และ เย็น ได้เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้เมื่อไม่มีผู้ใช้งาน

การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในควรเป็นรูปแบบชนิดลอยตัว เพื่อให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย และปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่ได้ง่ายเหมาะสมตามความต้องการ



Coworking Space

Seminar

Classroom

ภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในรูปแบบต่างๆของ Coworking Space

สำหรับโต๊ะเก้าอี้ควรเลือกใช้ชนิดที่มีที่แขวนของใต้โต๊ะ สำหรับแขวนกระเป๋า และสิ่งของได้ ช่วยให้ไม่เปลืองพื้นที่ใช้สอย เนื่องจากปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะวางของบนโต๊ะเก้าอี้ ทำให้เสียพื้นที่และที่นั่งในการทำงาน





ภาพที่ 74 แสดงตัวอย่างโต๊ะที่มีที่แขวนของใต้โต๊ะ

นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ หรือ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องฉายภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่มีความเร็วเพียงพอต่อการทำงาน จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟ ซึ่งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ล้วนใช้งานอุปกรณ์พกพาสำหรับทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ, ไอแพด, แท็บเล็ต หรือ กล้องถ่ายรูป ซึ่งในบางครั้งก็ไม่สะดวกที่จะพกพาอแดปเตอร์ไปด้วยตลอดเวลา ดังนั้นควรเลือกใช้ปลั๊กไฟที่มีที่ชาร์จ USB ด้วย ก็จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ เพราะเพียงแค่พกพาสายชาร์จ USB เท่านั้นก็สามารถชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ ได้ผ่าน USB ปลั๊ก



ภาพที่ 75 แสดงภาพเปรียบเทียบปลั๊กไฟปกติกับปลั๊กไฟพร้อมที่ชาร์จ USB

## 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

สถานที่ให้บริการควรตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมที่สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพื้นที่ที่สาม จากความสะดวกในการเข้าใช้พื้นที่ ทำให้มีคนหมุนเวียนเข้าไปใช้งานอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง<sup>32</sup> เช่น อยู่ในระยะที่สามารถเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ควรมีสถานที่จอดรถรองรับอยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อความสะดวกต่อผู้มาใช้งาน

<sup>32</sup> ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์, คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต), (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 15.

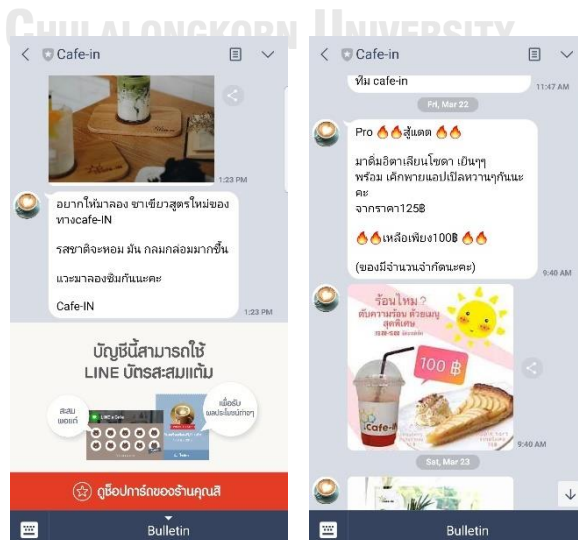
ส่วนช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าจะใช้ Facebook Fanpage ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการ โดยจะเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งคือ Line แอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดระบบสมาชิกขึ้นสามารถใช้ทำโปรโมชั่นต่างๆ หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการได้

### 3. ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาขายหากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย มีกำลังซื้อไม่ค่อนมาก โดยส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นค่าใช้จ่ายบริการควรเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อชั่วโมง นอกจากนี้ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ควรมีราคาสูงเกินไป ควรมีราคาขายที่ใกล้เคียงกับร้านทั่วไป เช่น น้ำเปล่า ราคา 10 บาท เครื่องดื่ม กาแฟ รวมทั้งอาหารไม่ควรเกิน 50 บาท เนื่องจากจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบราคากับร้านค้าภายนอก และจะออกไปใช้บริการร้านค้าภายนอกโครงการแทน ซึ่งอาจทำให้เป็นการสูญเสียรายได้อีกทางหนึ่ง

### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

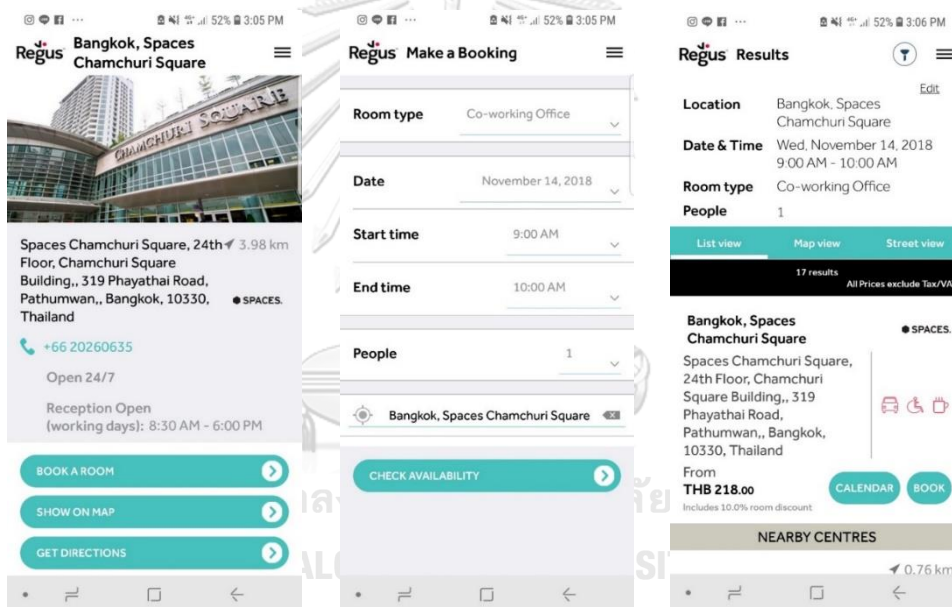
การทำรายการส่งเสริมการขาย ควรเน้นการทำโปรโมชั่นร่วมกันกับมหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาที่อยู่ใกล้เคียง เนื่องจากนักเรียนนักศึกษาจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาใช้งาน สำหรับลูกค้าทั่วไปมีการทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงหลังเที่ยงคืนจนถึงช่วงเช้า นอกจากนี้การใช้ Line แอปพลิเคชัน ยังช่วยทำให้เกิดระบบสมาชิกที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้แล้ว ยังสามารถใช้ทำโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกของ หรือส่วนลดในการใช้บริการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 76 แสดงตัวอย่างการใช้ Line แอปพลิเคชัน สำหรับสะสมแต้มและแจ้งข้อมูลข่าวสาร

## 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

การเข้าใช้งานพื้นที่ จะให้ลูกค้าระบุจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่ต้องการก่อนและทำการชำระเงินก่อนใช้งานเลย โดยการใช้ Line แอปพลิเคชัน มาช่วยในการให้บริการ ทำให้สามารถทำการเช็คที่นั่งว่างในแต่ละเวลาได้ และยังสามารถจองห้องประชุมในช่วงเวลาต่างๆ ได้เลยผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และลดภาระหน้าที่ของพนักงาน ที่ต้องคอยรับโทรศัพท์หรือตอบคำถามเวลาที่มีผู้ที่ต้องการมาใช้บริการโทรศัพท์มาถาม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ชำระค่าบริการ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสั่งล่วงหน้าและชำระเงินได้เลย ผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่ต้องเสียเวลายืนรอที่หน้าเคาน์เตอร์สั่งอาหาร ซึ่งเมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมก็จะส่งสัญญาณเตือนให้ไปรับได้เลย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่นิยมพกเงินสดติดตัวมาก และยังเป็นการป้องกันการทุจริตของพนักงานได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 77 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับเช็คที่นั่งว่างและจองห้องประชุม

## 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การตกแต่งบรรยากาศภายในควรเน้นให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายไม่เครียด ใช้โทนสีภายในที่ดูสบายตา สว่าง ไม่รู้สึกอึดอัด รวมทั้งการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ควรเป็นชนิดลอยตัว ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายตามรูปแบบการใช้งาน และมีความเหมาะสมแก่การนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานๆ รวมทั้งมีการดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยกล้องวงจรปิดภายใน

มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น โซนทำงาน โซนพักผ่อน โซน Café และ ห้องประชุม ควรมีพื้นที่ส่วน Café ที่มีอาหาร และเครื่องดื่มให้บริการภายในโครงการ ซึ่งสามารถใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารข้างนอก โดยพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารควรกั้นแบ่งโซนจากพื้นที่อื่นๆ เพื่อป้องกันปัญหากลิ่นอาหารรบกวนผู้ใช้งาน ทั้งนี้อาหารและเครื่องดื่มที่ขายภายในโครงการ ควรมีความหลากหลายของเมนู และควรหมุนเวียนเมนูเป็นประจำเพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ

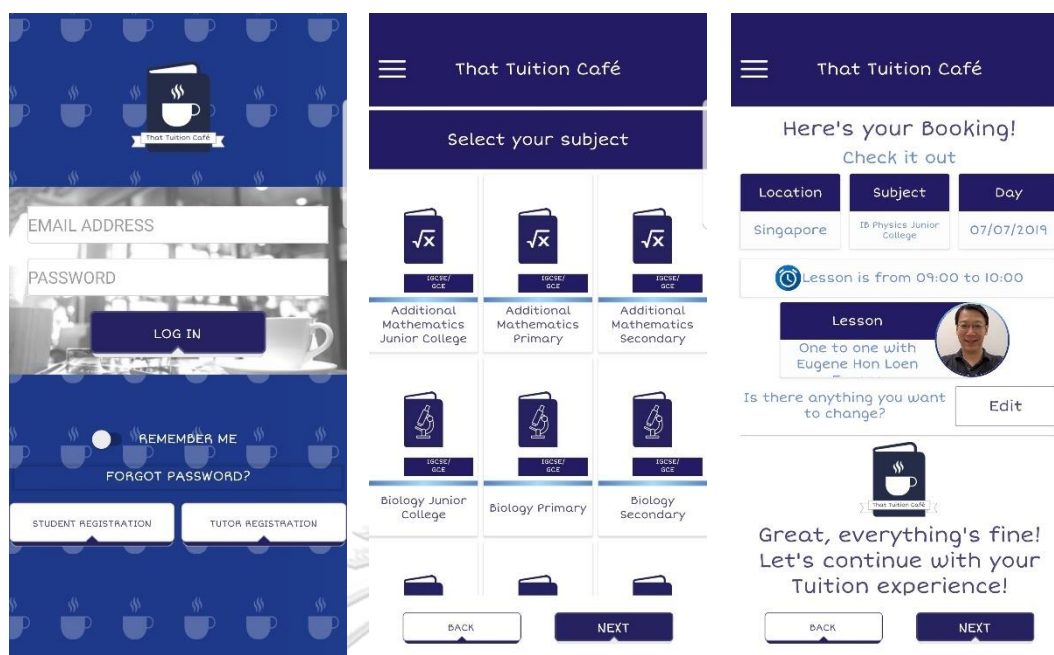
ควรมีจุดขายที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้คนมาใช้งาน เช่น มีพื้นที่ไว้สำหรับผ่อนคลาย นอนหลับพักผ่อนและเล่นเกมได้ หรือมีพื้นที่นั่งสามารถมองเห็นวิวสวนได้ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศการนั่งทำงานอ่านหนังสือใกล้ธรรมชาติ

## 7. ด้านพนักงาน (People)

การจัดการด้านพนักงาน หน้าที่หลักของพนักงานจะคอยดูแลพื้นที่ให้บริการ และจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง โดยพนักงานจะต้องมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นเสมอ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการได้ดี และยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายผู้มาใช้งานด้วยความสุภาพ เพื่อช่วยให้บริการภายในโครงการดูผ่อนคลายไม่รู้สึกเครียด พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็น และปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

1. การสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากจุดขายของ Coworking Space คือ สถานที่ที่รวมผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพ มาทำงานในที่เดียวกันแล้วเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กัน ทำให้เกิดการต่อยอดขององค์ความรู้ ดังนั้นจึงควรนำจุดเด่นด้านนี้มาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ โดยการสร้างพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ เช่น การให้วิทยากรส่วนตัวในสาขาวิชาต่างๆ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตนักศึกษาตามมหาวิทยาลัย ได้มีพื้นที่ในการทำการเรียนการสอน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปใช้สถานที่ตามร้านกาแฟที่ไม่มีความสะดวกในการนั่งเป็นเวลานานๆ เปรียบเสมือนเป็นการสร้าง Co-Learning Space สำหรับผู้ที่ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในด้านต่างๆ โดยจะให้วิทยากรมาลงทะเลียนกับทางระบบแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้สามารถเช็คประวัติได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยผู้ที่ต้องการเรียนเพิ่มเติมในสาขาวิชาต่างๆ สามารถเลือกวิทยากรในสาขาวิชาที่ตัวเองสนใจได้ และทำการนัดหมายเวลาที่ต้องการเรียนได้ผ่านระบบ โดยหากมีผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้ลดลง นอกจากนี้ยังสามารถให้คะแนนรีวิวความพอใจได้เมื่อใช้บริการเสร็จ ช่วยให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการสามารถเลือกวิทยากรที่เหมาะสมต่อความต้องการของตนเองได้



ภาพที่ 78 แสดงตัวอย่างแอปพลิเคชันสำหรับลงทะเบียนและเลือกติวเตอร์

นอกจากจะเป็นการสร้างพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แล้ว ยังช่วยให้ได้ใช้ประโยชน์ของ Coworking Space ได้อย่างคุ้มค่า และเหมาะสมกับสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานศึกษา ทำให้นักเรียน นิสิตนักศึกษาได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือจากเวลาเรียนปกติได้เรียนรู้และช่วยส่งเสริมศักยภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความปลอดภัย แตกต่างจากห้องเรียนปกติทั่วไป

2. พื้นที่ที่ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาดังนั้นการดูแลความปลอดภัยในโครงการจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการใช้ Line แอปพลิเคชัน มาช่วยในการให้บริการ ทำให้ช่วยลดภาระหน้าที่บางส่วนของพนักงานไปได้แล้ว ยังทำให้เกิดระบบสมาชิกที่ต้องมีประวัติรายละเอียดของผู้มาใช้งาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ และปรับปรุงการให้บริการแล้ว ยังสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองของเด็กที่มาใช้งานได้ โดยการเชื่อมต่อกับกล่องวงจรปิดภายในโครงการได้ ทำให้ผู้ปกครองสามารถเช็คกับทางโครงการได้ในกรณีฉุกเฉิน หรือช่วยติดตามได้ตลอด 24 ชั่วโมง

## บทที่ 6

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

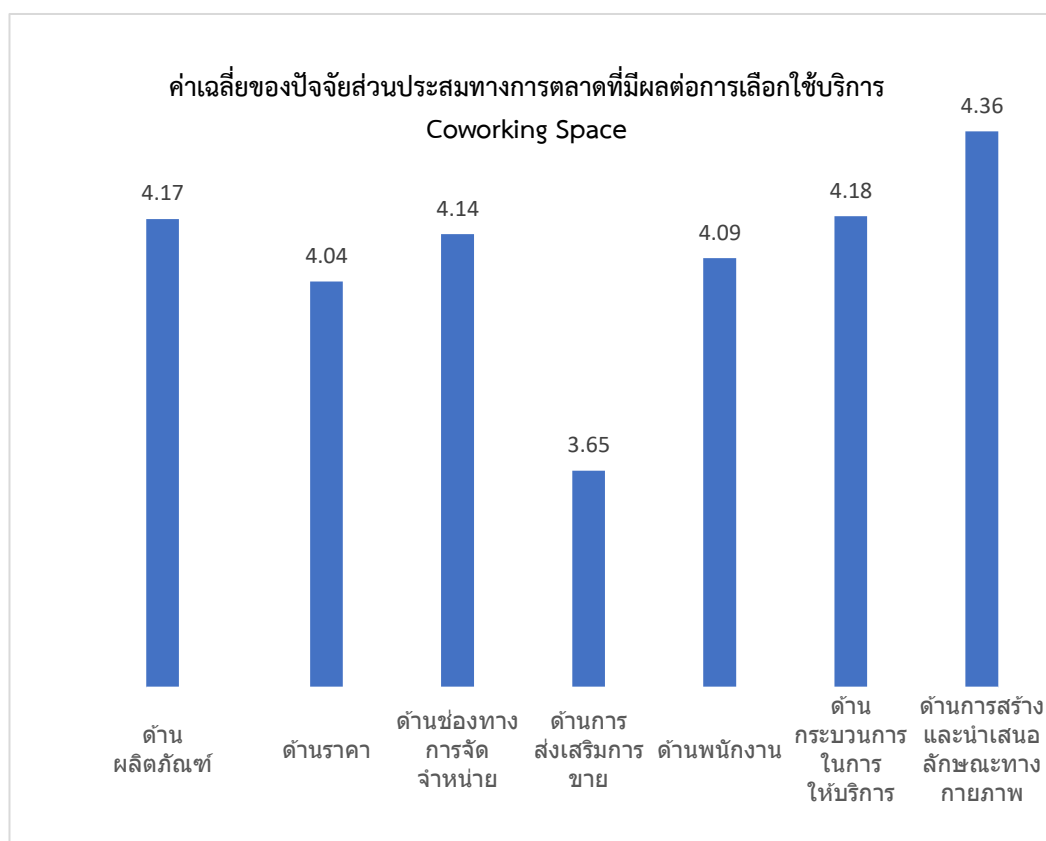
การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา บริเวณสยามสแควร์และสามย่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด, รูปแบบ, ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของ Coworking Space บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำแบบสัมภาษณ์, แบบสอบถาม และ แบบสำรวจ ดำเนินการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยจะนำผลที่ได้เหล่านี้มาใช้ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

แนวคิดที่มาของการทำ Coworking Space ที่อยู่ใกล้บริเวณสถาบันการศึกษา ทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่อยู่รอบๆบริเวณนั้น โดยเกิดจากการได้เห็นปัญหาของนักเรียนนักศึกษา ที่ยังขาดพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องไปนั่งทำงาน หรือนั่งอ่านหนังสือตามร้านกาแฟ ห้องสมุดต่างๆ แต่ก็พบกับปัญหาความไม่สะดวกสบายในการใช้งานและยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ หรือถ่ายเอกสาร ปลั๊กไฟ ห้องประชุมสำหรับคุย ทำงานกลุ่ม รวมทั้งสถานที่เหล่านั้นยังมีกฎระเบียบ ข้อบังคับมากมาย และยังปิดให้บริการเร็วหรือไม่เปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงเป็นที่มาของการทำ Coworking Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของทั้ง 4 โครงการ

จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุประมาณ 19-28 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่รอบๆบริเวณนี้ รองลงมาจะเป็นกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้งานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้มาใช้บริการจะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้งจะตกอยู่ที่ประมาณครึ่งละ 3-4 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01น.-21.00น. และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจะตกอยู่ที่ครึ่งละ 100 - 200 บาท จุดประสงค์หลักที่มาใช้ Coworking Space เนื่องมาจากต้องการพื้นที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือต้องการพื้นที่สำหรับติวหนังสือกับเพื่อน และต้องการสถานที่เพื่ออ่านหนังสือสอบตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่นเช่น ห้องสมุด หรือ ร้านกาแฟ เพราะเนื่องจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำงานครบครัน เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม รองลงมา

เนื่องจากการตกแต่งสถานที่ที่มีบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด แตกต่างจากสถานที่ทำงานทั่วไป โดยพื้นที่ที่ผู้ใช้งานนิยมใช้มากที่สุดจะพื้นที่ทำงานส่วนกลาง เป็นโต๊ะยาวนั่งร่วมกับผู้อื่นได้ เนื่องมาจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมากันเป็นหมู่คณะ จึงต้องการพื้นที่สำหรับใช้คุยปรึกษางานหรือร่วมกันทำงานด้วยกัน นอกจากนั้นพื้นที่ส่วนที่นิยมใช้งานรองลงมาคือ พื้นที่ที่ใช้สำหรับพักผ่อนคลายเครียดจากการนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานได้



ภาพที่ 79 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของทั้ง 4 โครงการ สามารถสรุปได้ว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในที่มีบรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียด มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ การดูแลความปลอดภัย มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่ ถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด มีการดูแลเรียบร้อย ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย สถานที่ให้บริการเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ถัดมาคือปัจจัยด้านพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ และสุดท้าย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือลดราคาพิเศษ ในบางช่วงเวลาที่ใช้บริการ

## 6.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 6.2.1 ด้านกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในที่มีบรรยากาศผ่อนคลายไม่เครียด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร<sup>33</sup> เพราะว่าเหตุผลที่ผู้มาใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ Coworking Space คือ สถานที่ที่มีบรรยากาศ ภาพลักษณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการทำงาน หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้ก็ไม่เลือกที่จะใช้บริการเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร<sup>34</sup> ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่างเพราะให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกรู้สึกผ่อนคลาย น่านั่งทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ<sup>35</sup> ที่ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Hubba Thailand มีความคาดหวังในการทำงาน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานมากที่สุด เช่น มีความปลอดภัย มีบรรยากาศ สบายๆ และมีความเงียบสงบ

<sup>33</sup> อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 63-64.

<sup>34</sup> ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 71.

<sup>35</sup> ชัญญานุช หัสตินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), 161.



รูปแบบของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษา ยังมีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะ ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการสถานที่นั่งทำงานอ่านหนังสือ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การนั่งทำงานอ่านหนังสือเป็นเวลานานๆ โดยจุดประสงค์หลักของผู้ประกอบการ คือความต้องการมีส่วนร่วมช่วยในการสนับสนุน และพัฒนาคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักเรียน นิสิตนักศึกษาให้ได้มีโอกาส และมีทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้มากขึ้น โดยมีพื้นที่สำหรับทำงานอ่านหนังสือได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้พื้นที่แห่งนี้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีพื้นที่ที่สาม<sup>36</sup> ของ ศาสตราจารย์ เรย์ โอลเดนเบิร์ก ที่ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นพื้นที่ที่เปิดรับการรวมกลุ่มเป็นประจำด้วยความสมัครใจ และคาดหวังบรรยากาศที่มีความสุขของคนเมือง โดยไม่นับรวมอาณาบริเวณของที่บ้านหรือที่ทำงาน กล่าวคือ เป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดรับการรวมกลุ่มเป็นประจำด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่บ้านหรือที่ทำงาน มีความอิสระที่จะมาหรือไป ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นหรือสถานะของคนในการเข้าใช้พื้นที่ การเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมที่มีสาระที่น่าสนใจจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และมีชีวิตชีวา เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อมาใช้งาน โดยรูปแบบของ Coworking Space บริเวณนี้ มีรูปแบบที่ตรงกับคุณลักษณะของพื้นที่ที่สาม 8 ประการดังนี้

1. พื้นที่ตรงกลาง เป็นสถานที่สำหรับนัดเจอกันของนักเรียนนิสิตนักศึกษาอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อที่จะประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น ดิวหนังสือ หรือทำงานร่วมกัน
2. พื้นที่ที่มีความเท่าเทียมและผสมผสาน เป็นสถานที่ที่ไม่มีการแบ่งชนชั้นสถานะ ในการเข้าใช้งาน มีผู้คนเข้ามาใช้งานที่หลากหลาย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่
3. พื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา โดยกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น จะเป็นการสนทนาพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้งานการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทำให้เกิดการต่อยอดทางความรู้
4. พื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก โดยที่โครงการจะอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งโดยทางรถไฟฟ้า หรือทางรถยนต์
5. พื้นที่ที่มีกลุ่มคนที่มาประจำ โดยจะเป็นผู้ที่มาใช้งานในพื้นที่เป็นประจำ เนื่องจาก พักอาศัยทำงาน หรือเรียนอยู่บริเวณนี้
6. พื้นที่ที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา รูปลักษณ์ทางกายภาพจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย แต่มีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปใช้งาน เช่น การมีบรรยากาศที่ดี อบอุ่นสบาย
7. พื้นที่ที่มีบรรยากาศอารมณ์สนุกสนาน โดยบรรยากาศภายใน จะช่วยสร้างความผ่อนคลายช่วยให้การสนทนาไม่รู้สึกรีบเร่ง กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

<sup>36</sup> ภาณุพงษ์ เอกบุศย์, คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต), (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารจิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 12-22.

8. พื้นที่ที่เป็นเหมือนบ้านที่อยู่นอกบ้าน สร้างความอบอุ่นสบายใจ และความรู้สึกปลอดภัย ต่อผู้มาใช้งาน เปรียบเสมือนอยู่ที่บ้าน  
 ทั้งนี้พบว่าพื้นที่เหล่านี้มีส่วนช่วยเหลือในการฟื้นฟูพัฒนาทั้งด้านสังคม ด้านการศึกษา สามารถช่วยในแง่ของการฟื้นฟูจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าพื้นที่แห่งนี้เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญในการสร้างสุขภาวะสังคม มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศชาติได้อีกทางหนึ่ง

### 6.2.2 ด้านรูปแบบการให้บริการ

Coworking Space ทั้ง 4 โครงการ จะมีรูปแบบการให้บริการเป็นแบบ Combination Space ที่มีพื้นที่ทำงาน และมีการผสมผสานกับธุรกิจประเภทอื่นด้วย คือ ร้านกาแฟ โดยมีการตกแต่งบรรยากาศภายในที่มีความผ่อนคลาย พร้อมด้วยอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะกับการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทั้ง 4 โครงการ ได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทั้ง 4 โครงการเป็น Coworking Space ที่มีพื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร ห้องประชุมให้เช่าเป็นรายชั่วโมงสำหรับหมู่คณะ โดยจะมีส่วน Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ภายในโครงการเลย เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการที่ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารภายนอก การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของ Coworking Space พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็น Common Area เช่น พื้นที่ทำงานและพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน ประมาณร้อยละ 60-80 รองลงมาจะเป็นส่วน Service เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ประมาณร้อยละ 10-17 และ ชุดทำห้อง Meeting Room มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 3-25

#### 2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ทั้ง 4 โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้ค่อนข้างสะดวกสามารถเดินทางได้จากรถไฟฟ้าหรือจากถนนสายหลักที่เข้าถึงได้ทางรถยนต์ นอกจากนี้ช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า จะใช้ Facebook Fanpage ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการ รวมทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆหรือการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการได้

#### 3. ด้านราคา (Price)

NapLab และ NexDots จะเก็บค่าใช้บริการที่ค่อนข้างต่ำ โดยคิดเป็นรายชั่วโมง เฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ 20 - 25 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่นักเรียนนักศึกษาสามารถจ่ายได้ ส่วนโครงการ Too Fast To Sleep และ โครงการ Too Fast To Sleep.SCB จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพื้นที่ โดยภายในทุกโครงการจะมี Café ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ภายใน ราคาเครื่องดื่มจะมีราคาเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 10 บาท อาหารราคาเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 40 บาท และ ขนม

ของกินเล่นราคาเฉลี่ยเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 20 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่นักเรียน นักศึกษายังพอจ่ายได้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การทำรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ จะเน้นการทำโปรโมชั่นร่วมกันกับนักเรียนนักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีการทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการในบางช่วงเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

#### 5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

การเข้าใช้บริการโครงการ NapLab จะเป็นการจ่ายค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงที่ต้องการใช้งานก่อน เพื่อเข้าไปใช้บริการพื้นที่ ส่วนของโครงการ NexDots จะเป็นการแลกบัตรเพื่อเข้าไปใช้บริการพื้นที่ก่อนรวมทั้งการสั่งอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการ แล้วจึงค่อยชำระค่าบริการหลังจากใช้บริการพื้นที่เสร็จเรียบร้อย ในส่วนของโครงการ Too Fast To Sleep และ Too Fast To Sleep.SCB สามารถเข้าใช้บริการได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยทั้ง 2 โครงการยังพยายามนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาช่วยในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต, บัตรเครดิต, พร้อมเพย์หรือโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสังคมไร้เงินสดในอนาคต และเมื่อชำระเงินแล้วจะได้รับอุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับ เพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์

#### 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านการนำเสนอพื้นที่ภายใน จะเน้นการตกแต่งพื้นที่ให้มีบรรยากาศภายในดูสบาย รู้สึกผ่อนคลายไม่เครียด มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน เช่น โซนทำงาน โซนพักผ่อน โซน Café และ ห้องประชุม โดยแต่ละโครงการจะมีจุดขายที่แตกต่างกันไป เช่น มีพื้นที่ไว้สำหรับนอนหลับพักผ่อน และเล่นเกมสัฟตี้ หรือพื้นที่ที่สามารถมองเห็นวิวสวน ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศ การนั่งทำงานอ่านหนังสือ ใกล้ชิดธรรมชาติ

#### 7. ด้านพนักงาน (People)

การจัดการด้านพนักงาน หน้าที่หลักของพนักงานจะคอยดูแลพื้นที่ให้บริการ และจัดเตรียมให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโครงการตลอด 24 ชั่วโมง โดยพนักงานจะมีอัธยาศัยที่ดีให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการได้ดี เพื่อให้บรรยากาศภายในโครงการดูผ่อนคลายไม่เครียด

### 6.3 ข้อค้นพบ

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร<sup>37</sup> และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพฯ<sup>38</sup> งานวิจัยทั้ง 2 เล่มได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า Coworking Space ในรูปแบบทั่วไปจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ทำงาน สำหรับผู้ที่ต้องการหาสถานที่ทำงาน ในสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ที่แตกต่างจากการทำงานที่บ้าน ร้านกาแฟ หรือ อาคารสำนักงานทั่วไป จะเหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบการ อาชีพอิสระหรือผู้ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ที่ยังไม่มีเงินลงทุนในการเช่าอาคารสำนักงานทั่วไป จะมีรูปแบบเป็น Total Office ลักษณะเหมือนออฟฟิศให้เช่าขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการจะเริ่มต้นที่รายวัน ไปจนถึงรายปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตามช่วงเวลาของการทำงานเหมือนออฟฟิศทั่วไป เช่น 8.00-22.00 น. ไม่นิยมเปิด 24 ชั่วโมง โดยจุดเด่นของ Coworking Space เหล่านี้ ก็คือ การเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นระหว่างคนที่มาใช้งาน หรือมาทำงานในพื้นที่เดียวกัน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนหรือต่อยอดองค์ความรู้ระหว่างกันได้ ผ่านทางการจัดกิจกรรมหรือการสัมมนา ที่มีการจัดขึ้นภายใน Coworking Space เหล่านั้น และจากงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking Space<sup>39</sup> ที่เป็นการศึกษาเฉพาะด้านการใช้พื้นที่กิจกรรมของ Coworking Space และ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Coworking Space ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ส่วนกลางเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการมากที่สุด ส่วนงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ<sup>40</sup> ที่ศึกษาแนวคิดการดำเนินงานของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2 โครงการ คือ โครงการ Hubba Thailand และ โครงการ Joint Café & Workspace ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของโครงการ Hubba Thailand จะเน้นการสร้างสังคมของ

<sup>37</sup> ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560), 1-2.

<sup>38</sup> อ้อมจันทร์ วงศ์พิเศษ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เล่มที่ 3 ปีที่ 12 (กันยายน – ธันวาคม 2560), 59-64.

<sup>39</sup> สุภัสษา โฆษิตศรีปัญญา, การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), 1-2.

<sup>40</sup> ชัญญาช หัสตินรัตน์, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557), หน้า ง.

ผู้ประกอบการ เสริมสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้มาใช้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้มาใช้บริการ ส่วนโครงการ Joint Café & Workspace จะมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไป และการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของผู้มาใช้บริการ

จากงานวิจัยนี้ค้นพบข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณสถาบันการศึกษา จะไม่เน้นการทำกิจกรรมในลักษณะนี้มากนัก เช่น การจัดสัมมนา หรือ ทำเวิร์คช็อปร่วมกันระหว่างผู้มาใช้งาน เนื่องจากผู้มาใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา ที่ต้องการแค่พื้นที่สำหรับทำงานหรืออ่านหนังสือ สาเหตุเนื่องมาจากการประสบปัญหาไม่มีพื้นที่ทำงาน นั่งอ่านหนังสือในเวลากลางคืน หรือไม่มีพื้นที่สำหรับประชุมทำงานกลุ่มกับเพื่อนได้ อีกทั้งการใช้ห้องสมุดที่มีกฎระเบียบข้อบังคับมากมายหรือร้านกาแฟ ที่มีสภาพแวดล้อมไม่เหมาะแก่การนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือเป็นเวลานานๆ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการทำงาน ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่มาของการเปิดให้บริการ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณสถาบันการศึกษา โดยจะมีรูปแบบเป็น Combination Space ที่จะผสมผสานกับธุรกิจประเภทอื่นด้วย เช่น ร้านกาแฟ ซึ่งค่าใช้บริการส่วนใหญ่จะเริ่มตั้งแต่รายชั่วโมง ในราคาที่นักเรียนนักศึกษาสามารถจ่ายได้ และมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เนื่องจากมีปริมาณความต้องการใช้พื้นที่ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีการสอบ จะมีผู้มาใช้บริการพื้นที่เหล่านี้ค่อนข้างหนาแน่นไปจนถึงเช้า สำหรับอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นของ Coworking Space ที่เปิดให้บริการบริเวณสถาบันการศึกษา ก็จะเป็นเรื่องของจำนวนผู้มาใช้งานจะลดน้อยลงในช่วงปิดเทอม เนื่องจากไม่มีนักเรียนนิสิตนักศึกษามาเรียน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผน เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น หรือปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อรองรับผู้เช่ารายอื่นได้ ในกรณีที่ผู้มาใช้งานน้อยลง นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้มีผู้มาใช้งานได้มากขึ้น ในส่วนของ Café ที่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการภายใน Coworking Space ก็มีมีส่วนช่วยให้มีผู้มาใช้งานพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกโครงการ หรือเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการตอนกลางคืน ในช่วงที่ร้านค้าบริเวณรอบๆ ได้ปิดบริการแล้ว

ถึงแม้ปัจจุบัน ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้มีการปรับตัวโดยมีการสร้างพื้นที่ Coworking Space ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย ให้สำหรับนิสิตนักศึกษาได้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการภายนอกได้ เช่น จุฬาฯ ได้มีการทำ PLEARN Space ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้ใช้งานฟรี แต่ก็ยังพบว่า พื้นที่เหล่านี้ยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งยังมีเวลาเปิดปิดเป็นช่วงๆ ไม่ได้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งยังทำให้มีผู้ไปใช้งาน Coworking Space บริเวณรอบนอกมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตหากทางมหาวิทยาลัยมีการปรับตัวสร้างพื้นที่เหล่านี้เพิ่มขึ้น ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับการสร้างพื้นที่ Coworking Space ต้องหาจุดขายที่มีความน่าสนใจ ที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยที่เป็นคู่แข่งที่มีความสำคัญ

## 6.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยแล้วนำข้อมูลมาสรุปผล และจะนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา Coworking Space บริเวณสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 6.4.1 ด้านกายภาพ

- สถานที่ให้บริการควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมที่สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย เช่น อยู่ในระยะที่สามารถเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าได้ หรือมีที่จอดรถรองรับอยู่บริเวณใกล้เคียง

- การตกแต่งบรรยากาศภายในควรเน้นให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ใช้โทนสีภายในที่ดูสบายตา สว่าง ไม่รู้สึกอึดอัด รวมทั้งการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ชนิดลอยตัว ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายตามสถานการณ์ มีความเหมาะสมแก่การนั่งทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือเป็นเวลานานๆ

- หลักการออกแบบพื้นที่ Coworking Space<sup>41</sup> สำหรับพื้นที่ทำงานจะใช้พื้นที่ประมาณ 3.7 ตร.ม. ต่อ 1 คน พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ที่นั่งเล่น หรือ คาเฟ่ ควรมีพื้นที่ประมาณ 5.5 ตร.ม. ต่อ 1 คน สำหรับห้องประชุมจะใช้พื้นที่ประมาณ 1.5 ตร.ม. ต่อ 1 คน

- การออกแบบจัดสรรพื้นที่โดยทั่วไปจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วน Common Area ที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งทำงานทั่วไปและพื้นที่พักผ่อน ส่วน Meeting Room สำหรับจัดประชุมสัมมนาเป็นหมู่คณะ และ ส่วน Service ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องเก็บของ ซึ่งการแบ่งสัดส่วนโดยทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 เป็น Common Area และ ประมาณร้อยละ 17 เป็น Meeting Room ที่เหลือประมาณ ร้อยละ 13 เป็นส่วน Service โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทำงานตลาด หากต้องการดึงดูดกลุ่มพนักงานอิสระหรือกลุ่มคนทำงานทั่วไปมาใช้งาน อาจเพิ่มสัดส่วนของ Meeting Room เป็นร้อยละ 25 และลดสัดส่วนของ Common Area เหลือร้อยละ 60 เพื่อในกรณีที่จะสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่จาก Meeting Room แล้วปล่อยเช่าเป็น Service Office ให้แก่คนทั่วไปได้ ในบางช่วงเวลาที่มิคนใช้ Common Area น้อยลง

- ควรมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานหรือนั่งอ่านหนังสือ เช่น เครื่องพิมพ์ หรือถ่ายเอกสาร ปลั๊กไฟพร้อมที่ชาร์จ USB ห้องประชุมพร้อมจอทีวีสำหรับพรีเซนงานได้

<sup>41</sup> Ultimate Guide to Operating a Successful Coworking Space [ออนไลน์]. จาก Coworking Resources. เว็บไซต์ : <https://www.coworkingresources.org/>. (สืบค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2562).

#### 6.4.2 ด้านการตลาด

- ควรมีการศึกษาทำการตลาดในพื้นที่ที่จะทำโครงการก่อน เพื่อที่จะได้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มใด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้งาน หรือกำลังซื้อที่ต่างกััน

- ควรมีจุดขายที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการดัง เช่น อยู่ใกล้สวนสาธารณะมีวิวที่นึ่งที่สามารถมองเห็นสวนได้ มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนนอนเล่นได้ หรือพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสม

- สำหรับการตั้งราคาขายหากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งถือได้ว่ายังเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย มีกำลังซื้อไม่ค่อยมาก โดยส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นค่าใช้บริการควรจะเริ่มตันอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อชั่วโมง

- สำหรับปัญหาและอุปสรรคสำหรับธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นเป้าหมายหลัก ทำให้ช่วงเวลาปิดเทอมจะมีจำนวนผู้มาใช้บริการลดลง ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาคารตลาดเพิ่มเติมเพื่อหาช่องทางขายด้านอื่นๆมาช่วยเสริมในช่วงที่มีผู้มาใช้งานลดลง เช่น การปล่อยพื้นที่เช่าสำหรับทำเป็น Service Office หรือ สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อใช้สำหรับปล่อยเช่าจัดประชุมสัมมนาได้

#### 6.4.3 ด้านการให้บริการ

- ควรมีพื้นที่ส่วน Café ที่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการอยู่ภายในโครงการ สามารถใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ทั้งนี้อาหาร และเครื่องดื่มที่ขายภายในโครงการ ควรมีความหลากหลายของเมนู และควรหมุนเวียนเมนูเป็นประจำเพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกเบื่อ

- หากเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ควรมีการออกแบบแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลพื้นที่และการให้บริการ เนื่องจากบางช่วงเวลาอาจมีคนมาใช้ไม่เต็มพื้นที่นึ่ง จึงไม่มีความจำเป็นต้องเปิดไฟหรือแอร์ทุกพื้นที่ หรือสำหรับในกรณีที่มีการซ่อมแซมบำรุงพื้นที่ ก็สามารถทำได้โดยที่ไม่กระทบต่อการให้บริการของทางโครงการ

- ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาร่วมใช้ในการให้บริการ เช่น การสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และสามารถชำระเงินได้เลยผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลายืนรอคิวสั่งอาหารที่หน้าเคาน์เตอร์ และยังเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่นิยมพกเงินสดติดตัวมาก นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันการทุจริตของพนักงานได้อีกทางหนึ่ง

- ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาช่วยเสริมในการให้บริการ เช่น การเช็คที่นั่งว่าง หรือ ห้องประชุม ได้เลยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และยังช่วยลดภาระหน้าที่ของพนักงานในโครงการด้วย

## 6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ Coworking Space ที่เปิดให้บริการในย่านอื่นๆ ของตัวเมือง เช่น ย่านธุรกิจ หรือ ย่านที่พักอาศัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ Coworking Space ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบ Total Office ที่เป็น Service Office ให้เช่า เปรียบเทียบกับ Office ให้เช่ารูปแบบทั่วไป เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงรูปแบบ แนวความคิดในการให้บริการ ข้อดีข้อเสีย ของพื้นที่ให้เช่าเหล่านั้น







## ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ Coworking Space

### แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ Coworking Space

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลรวมไปถึงความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ข้อชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ  ต่ำกว่า 19 ปี  19 - 28 ปี  29 - 38 ปี  39 - 48 ปี  49 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน  
 ประถม/มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส./อนุปริญญา  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก
- อาชีพ  
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (หากท่านเลือกข้อนี้โปรดระบุในหัวข้อ4.1)  พนักงานบริษัทเอกชน  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  ประกอบอาชีพอิสระ (freelance)  อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 4.1. ท่านกำลังศึกษาอยู่ที่ใด  
 จุฬาลงกรณ์  อุเทนถวาย  รร.เตรียมอุดม  รร.สาธิตปทุมวัน  รร.สาธิตจุฬา  อื่นๆโปรดระบุ .....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่า 10,000  10,000-20,000  20,001-30,000  30,001-40,000  40,001-50,000  มากกว่า 50,000

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

- ความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space  
 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2 ครั้งต่อสัปดาห์  3 ครั้งต่อสัปดาห์  4 ครั้งต่อสัปดาห์  5 ครั้งต่อสัปดาห์  
 6 ครั้งต่อสัปดาห์  ทุกวัน  1-2 ครั้งต่อเดือน  นานๆครั้ง (นานกว่า 1 เดือน)
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง  
 ต่ำกว่า 1 ชม.  1-2 ชม.  3-4 ชม.  5-6 ชม.  7-8 ชม.  9-10 ชม.  มากกว่า 10 ชม.
- ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด  
 00.01น. - 03.00น.  03.01น. - 06.00น.  06.01น. - 09.00น.  09.01น. - 12.00น.  
 12.01น. - 15.00น.  15.01น. - 18.00น.  18.01น. - 21.00น.  21.01น. - 00.00น.
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ  
 ต่ำกว่า 100 บาท  100-200 บาท  201-300 บาท  301-400 บาท  มากกว่า 400 บาท
- จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Coworking Space  
 ทำงาน  ดิวหนังสือร่วมกับเพื่อน  หาสถานที่อ่านหนังสือสงบ  ประชุมงานกลุ่มกับเพื่อน  
 หาแรงบันดาลใจใหม่ๆในการทำงาน  มาร่วมงานสัมมนา  อื่นๆ โปรดระบุ .....
- สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ Coworking Space แทนสถานที่ให้บริการแหล่งอื่น เช่น ร้านกาแฟ หรือ ห้องสมุด  
 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต  เงียบสงบ  บรรยากาศผ่อนคลาย  
 มีห้องประชุมส่วนตัว  ต้องการมีสิ่งใหม่ๆและเพิ่มช่องทางการขายธุรกิจ  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....
- พื้นที่ใดใน Coworking Space ที่ท่านนิยมใช้งานบ่อยที่สุด  
 พื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว มีลักษณะเป็นโต๊ะแยกเดี่ยว มีฉากกั้นให้ความเป็นส่วนตัว  
 พื้นที่ทำงานส่วนกลาง มีลักษณะเป็นโต๊ะยาว นั่งร่วมกับผู้อื่นได้  
 ห้องประชุม มีอุปกรณ์สำหรับการประชุมงาน  
 พื้นที่ทานอาหาร หรือ ส่วนคาเฟ่  
 พื้นที่ส่วนพักผ่อน มีที่นั่งเล่น นอนเล่น  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

มีต่อหน้าหลัง

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ของท่าน**

ให้ท่านเลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด       |  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------|--|------------------|---|---|---|---|
|                                 |  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>            |  |                  |   |   |   |   |
| 1                               | 1.1 มีจำนวนที่นั่ง พื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ          |                  |   |   |   |   |
|                                 | 1.2 มีพื้นที่ให้บริการหลายรูปแบบให้เลือก เช่น พื้นที่นั่งคนเดียว นั่งหลายคน ห้องประชุม |                  |   |   |   |   |
|                                 | 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น อินเทอร์เน็ต, เครื่องพิมพ์ และถ่ายเอกสาร              |                  |   |   |   |   |
|                                 | 1.4 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการดูแลความเรียบร้อย                                 |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>                 |  |                  |   |   |   |   |
| 2                               | 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ                                      |                  |   |   |   |   |
|                                 | 2.2 ราคามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
|                                 | 2.3 มีการระบุราคาค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน   |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |  |                  |   |   |   |   |
| 3                               | 3.1 สถานที่ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ                    |                  |   |   |   |   |
|                                 | 3.2 ช่องทางการติดต่อมีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือทาง website              |                  |   |   |   |   |
|                                 | 3.3 สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย เช่น website หรือ social media ต่างๆ        |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>    |  |                  |   |   |   |   |
| 4                               | 4.1 มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาของการเข้าใช้งาน           |                  |   |   |   |   |
|                                 | 4.2 มีระบบสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ   |                  |   |   |   |   |
|                                 | 4.3 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดการสัมมนา หรือ workshop             |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านพนักงาน</b>              |  |                  |   |   |   |   |
| 5                               | 5.1 พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม อธิบายคดี ให้ความเป็นกันเอง                                  |                  |   |   |   |   |
|                                 | 5.2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัยได้ดี      |                  |   |   |   |   |
|                                 | 5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ              |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านกระบวนการดำเนินงาน</b>   |  |                  |   |   |   |   |
| 6                               | 6.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การจองห้อง การจองอุปกรณ์     |                  |   |   |   |   |
|                                 | 6.2 มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบชัดเจน                             |                  |   |   |   |   |
|                                 | 6.3 ดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีพนักงานคอยดูแลในพื้นที่       |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>   |  |                  |   |   |   |   |
| 7                               | 7.1 พื้นที่ให้บริการมีการตกแต่งบรรยากาศภายในให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียด            |                  |   |   |   |   |
|                                 | 7.2 พื้นที่ให้บริการไม่มีเสียงรบกวน เจ็บ สงบ   |                  |   |   |   |   |
|                                 | 7.3 พื้นที่ให้บริการมีแสงสว่างเพียงพอเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นระยะเวลานาน             |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

1. ท่านต้องการบริการเสริมใดเพิ่มเติมจาก Coworking Space ที่ท่านใช้บริการหรือไม่

ไม่มี  มีบริการเช็คที่นั่งว่างในร้านผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ได้

มีบริการจองห้องประชุมผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ได้  อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับที่นั่งเล่น นอนเล่น ที่มีเบาะและหมอนให้บริการ

ชอบ เพราะ .....  ไม่ชอบ เพราะ .....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ หรือไม่

ไม่มี  มี .....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้

## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space



### แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Coworking Space

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษางานวิจัยของนักศึกษา ปริญญาโท  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 1.โครงการ \_\_\_\_\_
- 2.แนวความคิดที่มาในการทำ Coworking space ของท่าน คืออะไร  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3.รูปแบบ Coworking space ของท่านเป็นแบบใด จุดขายคืออะไร  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4.กลุ่มเป้าหมายของโครงการคือกลุ่มใด  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5.องค์ประกอบของ Coworking space ในเชิงพื้นที่และการให้บริการของท่านมีอะไรบ้าง  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6.จำนวนพนักงานและการจัดการในโครงการ  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 7.จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ย ต่อวัน \_\_\_\_\_ คน ต่อเดือน \_\_\_\_\_ คน
- 8.ปัญหาหรืออุปสรรคในการทำ Coworking Space ของท่านมีอะไรบ้าง  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 9.แนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจนี้เป็นอย่างไร จะมีการพัฒนาไปในทิศทางใด และเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนหรือไม่  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## บรรณานุกรม

- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561). สตาร์ทอัพไทยแลนด์:กรณีศึกษาสตาร์ทอัพในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารพัฒนศาสตร์, 1(1), 257.
- ชัยญานุช หัสตินรัตน์. (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตานันท์ ชัยโชคศิริ. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปกรณ พันธ์จิตวุฒิชัย. (2554). กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี สีนํ้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์พงษ์ เอกบุศย์. (2553). คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวาณิชย์, อักษรภาค หลีกทอง และ เจตพล แสงกล้า. (2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). การสร้างชุมชน (Community) ใน Coworking space. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชญา โออินทร์. (2560). Third Place กับการพัฒนาใจของเมือง. *Furd City Monitor*, 1(7), 2-6.
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และ วิลาลินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 59-66.
- Anna Cashman. (2556). เมื่อ Coworking space เริ่มขึ้นในที่ที่ไม่มีใครรู้จัก : เรื่องราวความสำเร็จ ของ Hubba Thailand. Retrieved from <http://www.deskmag.com/th/how-to-be-a-pioneer-as-coworking-space-where-no-one-heard-of-coworking-before-Hubba-Thailand-590>
- Co-working Space พื้นที่แห่งการแบ่งปัน. (2559). *วารสาร CMMU Spectrum*, 2(ฉบับครบรอบ 20 ปี), 24.
- Coworking Resources. (2562). Ultimate Guide to Operating a Successful Coworking Space. Retrieved from <https://www.coworkingresources.org/>
- DeskMag. (2561). The 2018 Global Coworking Survey. Retrieved from <http://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>
- Editor. (2561). Coworking Space ยังเวิร์กอยู่รึเปล่า? Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/14767>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2559). *Marketing Management*. In. United State of America: Courier/Kendallville.
- Kwankhao. (2555). Coworking คืออะไร. Retrieved from <http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001>
- Miroslav Miroslavov. (2561). 4 Pillars of Successful Coworking Spaces. Retrieved from <https://officernd.com/blog/4-pillars-of-successful-coworking-spaces/>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

|                   |   |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล         | วีรพล พีชธัญญากิจ   |
| วัน เดือน ปี เกิด | 22 กรกฎาคม 2525   |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพ   |
| วุฒิการศึกษา      | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 1891 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง แขวงบางกะปิ กรุงเทพ 10310            |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY