

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space
อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย**

**The Marketing Mix 7P's Factors Affecting Customers' Decisions to Use Coworking Spaces
in Mueang Loei District, Loei Province**

นายศรายุทธ โหนด์¹, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

มีวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เช่น การวิเคราะห์หาผลกระทบ โดยใช้ Independent Sample T-Test ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือการมีส่วนร่วมของประชาชน และตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-Working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.83) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.80) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเมินผล ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.85)

3. ระดับความคิดเห็นต่อระดับผลการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.9645$, S.D.=

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชยะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

.75324) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) (\bar{X} =3.9931, S.D.= .78167) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (\bar{X} =3.9613, S.D.= .84981) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (\bar{X} =3.9225, S.D.= .80436)

4. เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ (โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าประชาชนที่มีอายุระหว่าง 19 - 24 ปี กับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี กับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1: (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน โดยเพศต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน การศึกษาต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมือง จังหวัดเลย

คิดเป็นร้อยละ 73 ($R^2 = 0.73$) และพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ แต่ละด้านกับการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.047) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) มีค่า Sig. น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมือง จังหวัดเลย ยกเว้นด้านราคา (Sig. = 0.447) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.428) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.068) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.053) ซึ่งมีค่ามากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, พื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space

Abstract

This study aims to (1) to study the marketing mix factors of co -working space co-working space , Muang Loei District, Loei Province (2) to study the decision to use the co -working space co-working space , Muang Loei District, Loei Province (3) to study Comparison of decision to use co -working space co-working space , Muang Loei District, Loei Province classified by personal factors. and (4) To study the marketing mix factors influencing the decision to use the co -working space co-working space , Mueang Loei District, Loei Province.

The scope of the population and the sample group was the population without gender limitation, aged 19 years and over , educational level. career and income and living in Mueang Loei District, Loei Province. Due to the large population and the exact number of populations is unknown Therefore, calculations were used according to WG Cochran 's guidelines, estimating a confidence level of 95 percent, a level of error of not more than 5 %, using a sample size of 385 people for ease of evaluation and statistical analysis. The researcher used a total sample size of 400 samples. The tools used in the study was a questionnaires , the research (online) with a reliability of 0.978 and the validity of the content was checked by a total of 3 experts . The data were descriptive statistics, i.e. percentage, mean, and standard deviation were used for comparison and correlation analysis of the data related to the variables studied . Marketing mix factors that can explain the variability of the decision to use the co -working space co-working space , Muang District Loei Province as a percentage 73 ($R^2 = 0.73$) and considering the relationship of each independent variable with the decision to use the co -working space co-working space in Muang District, Loei Province. In terms of products (Sig.=0.001), distribution channels (Sig.=0.047), and marketing promotion (Sig.=0.000) the Sig. value was less than at the 0.05 level of statistical significance influencing decision-making. The use of co -

working space, Co-working Space , Muang District, Loei Province, had a statistical significance of 0.05 , except for price (Sig.= 0.447) , personnel (Sig.=0.428), process (Sig.=0.068), characteristics. Physical (Sig.=0.053) which was higher at the statistically significant level. There was no influence on the decision to use the co -working space co-working space ,Muang District, Loei Province. with a statistical significance of 0.05

Keywords: purchase decision , marketing mix , co-working space , co -working space

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจ Co-working Space หรือพื้นที่ทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมน้อยแต่หลายพร้อมๆ กับการเติบโตในการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการขยายตัวของ Sharing Economy จนกลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่กำลังเป็นที่น่าสนใจพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำงานจากออฟฟิศแบบดั้งเดิมคือเป็นสถานที่ทำงานแบบเปิดมีผู้มาใช้พื้นที่ร่วมกัน นั่นจะมีเพื่อนร่วมงานที่หลากหลาย ความสามารถในการปรับตัวและหาโอกาสต่อยอดธุรกิจนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียดและหาแนวทางที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ามหาก Co-working Space ไม่ปรับเปลี่ยนมาสู่ Business Model ใหม่ ๆ รวมทั้ง “คนทำงานยุคดิจิทัลแบบไร้ออฟฟิศ” หรือ Digital Nomad ซึ่งคือกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางไปทำงานไปตามสถานที่ต่างๆ ที่สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการเพียงหัวโน้ตบุ๊กมาหนึ่งเครื่องแล้วพร้อมกางนั้งทำงานเลย ไปจนลูกค้าแบบกลุ่มที่ต้องการเข้าใช้ห้องประชุมรายชั่วโมง มากไปกว่านั้นยังมีห้องอาบน้ำสำหรับคนที่ทำงานดึกตื่นแล้วไม่อยากจะกลับบ้าน หรือมีโซนร้านอาหารที่มีให้เสื่อก้อย่างหลากหลาย จากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space นำมาสู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การเข้าไปเป็นหนึ่งในผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมและช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นใน Ecosystem ทั้งการสร้าง Connection ระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ และนักธุรกิจหรือนักลงทุนรุ่นใหม่ หรือ Venture Capital ต่างๆ การให้คำแนะนำกลุ่มลูกค้า ทั้งในแง่ของการทำธุรกิจหรือการต่อยอดในเรื่องของการระดมทุนเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ขณะเดียวกัน ก็ยังมีคอนเทนต์หรือแนวทางการรายได้ที่อาจจะมาจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) สัมมนาหรือการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ ที่เพิ่มมากกว่าแค่การเก็บรายได้จากการเข้ามามีพื้นที่แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการก้าวข้ามจากโมเดลธุรกิจเดิมๆ นอกจากจะทำให้สร้างโอกาสใหม่ให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้แล้ว ยังทำให้ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space ประสบผลสำเร็จในอนาคต ตามแนวคิดการกำหนดคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Kotler อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผล การศึกษามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนออกแบบกิจกรรมทางการ ตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถนำสู่การตัดสินใจ การซื้อหรือเข้ารับบริการ ตลอดจน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงได้ ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย (ผู้วิจัย, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่ทำงาน Co-working Space ใน พื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนทั่วไป ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) (วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2557 หน้า 98) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal or problem

recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541, หน้า 124-126)

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่พื้นที่จังหวัดเลย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา ได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 – เดือนกรกฎาคม 2565 (5 เดือน)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในด้านความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ การกระทำ รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการประกอบธุรกิจ Co-working Space และนำไปเป็นข้อมูล ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจด้านคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ตลอดจนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 400 คน พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออายุ 25-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยสุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 การศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรมหาชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ผู้แทนขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพผู้ผลิตคอนกรีต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรองลงมาคือรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้สูงสุดคือ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ที่มีรายได้น้อยที่สุด

อภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่พื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล และมีลักษณะเหมือนกับการสุ่มโดยบังเอิญ กล่าวคือการสุ่มโดยบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากรเป้าหมายที่เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นได้อย่างได้ทันที จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยแบบวัดทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคุณลักษณะของบุคคล มีทั้งหมด 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดโดยอาศัย ทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 35 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .077 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .950 และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อต้องการทราบว่าคุณภาพประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคิดเห็นต่อแนวทางการให้บริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม (ออนไลน์) ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลและนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การพรรณนาและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการคัดเลือกตัวแปรโดยวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (Enter Method) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) และทดสอบสมมุติฐาน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาที่น่าสนใจตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาระดับส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของ ประชาชน (N=400)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.8500	.85598	มาก
2) ด้านราคา	4.0306	.82726	มาก
3) ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.9556	.79417	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9681	.82551	มาก
5) ด้านบุคคลากร	4.0980	.82674	มาก
6) ด้านกระบวนการ	4.0331	.84756	มาก
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.0643	.80581	มาก
ภาพรวม	4.0000	.75991	มาก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลากร (People) ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.83) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.80) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเมินผล ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.85)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อระดับผลการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อระดับผลการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็นต่อระดับผลการตัดสินใจ บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น (N=400)		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1) การรับรู้ถึงความต้องการ	3.9631	.77701	มาก
2) การแสวงหาข้อมูล	3.9825	.83378	มาก
3) การประเมินทางเลือก	3.9931	.78167	มาก
4) การตัดสินใจซื้อ	3.9225	.80436	มาก
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.9613	.84981	มาก
รวม	3.9645	.75324	มาก

ระดับความคิดเห็นต่อระดับผลการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.9645$,

S.D.=.75324) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) (\bar{X} =3.9931, S.D.=.78167) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (\bar{X} =3.9613, S.D.=.84981) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (\bar{X} =3.9225, S.D.=.80436)

ข้อเสนอแนะ

สมมติฐานที่ 1: (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน โดยเพศต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน การศึกษาต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน อาชีพต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน รายได้ต่างกัน จะการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เนื่องจาก การให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เช่น มีปลั๊กไฟฝังไว้ที่โต๊ะนั่งทำงาน เครื่องปริ้นเตอร์ มีระบบไวไฟ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงพื้นที่บริการดังกล่าวนี้ต้องมีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลายเช่น ห้องสมุด มุมสวนหย่อม มุมกีฬา มุมสนทนา การ มุมพักผ่อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุริม โอทกานนท์ และวรัญญ์ฐ ภาคภูมิ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร พบกว่าผู้ให้บริการต้องมีบริการ (ผลิตภัณฑ์บริการสำหรับลูกค้า) เช่น High speed internet อุปกรณ์และพื้นที่ทำงานที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน

กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ รวมถึงมีสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ นินทะสิงห์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นและเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการ เครื่องดื่มและอาหารในราคาที่เหมาะสม สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางและการมีโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำและพบว่าเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space มากกว่าเพศชาย และในด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีห้องประชุมที่ทันสมัย ห้องเว็ทช็อปสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และ ตฤณ ธนานุศักดิ์ และภทริยา นิธิกุลวณิช (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่องความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนกลุ่มนี้มี 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) อัตราค่าบริการที่เหมาะสม 3) สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง 4) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย 5) การบริการและการเอาใจใส่ของบุคลากรที่คอยดูแลลูกค้า 6) บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และ 7) ระบบการดูแลการดำเนินงานภายในร้าน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย และให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เช่น มีปลั๊กไฟฝังไว้ที่โต๊ะนั่งทำงานเครื่องปริ้นเตอร์มีระบบไวไฟ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีพื้นที่ส่วนกลางที่หลากหลาย

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่าต้องมีช่องทางการติดต่อประสานงานใช้บริการทั้งทางโทรศัพท์ และระบบการจัดการการจองแบบออนไลน์ รวมทั้งช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริการ เช่น ไลน์ออฟฟิตเซียล บิสิเนสเพจ มีความสะดวกในการเดินทาง และต้องมีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ ใกล้ผู้ร่วมทำธุรกิจ) มีความสะดวกในการรับประทานอาหาร

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และให้บริการของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จะอยู่ในรูปแบบของการตกลงใช้บริการที่หน้าร้านเป็นหลัก แต่ก็ยังสามารถที่จะทำการจองผ่านทางสื่อออนไลน์หรือ สามารถมาติดต่อประสานงานทำการจองทำข้อตกลงร่วมกันในจุดบริการได้ทุกวันทำการ และสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและดูสถานที่ ซึ่งสถานะปัจจุบันของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย นั้นอยู่ระหว่างการสรรหาผู้รับจ้างเพื่อดำเนินการก่อสร้าง รวมทั้งสรรหาผู้ร่วมทุนเพื่อเข้ามาบริหารจัดการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working

Space ดังกล่าว ทั้งนี้ หากผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลได้จากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ณ สำนักงานพื้นที่พิเศษ 5 เลขที่ 51/2 ถนนเสรีบุรี ตำบลลูกปัด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ไปรษณีย์ 42000 หมายเลขโทรศัพท์ 042 861 116-8

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ช่องทางจำหน่าย (Place) ในอนาคตและเพื่อความสะดวกสบายและช่วยในการวางแผนบริหารเวลาของลูกค้า นอกจากที่ลูกค้าจะสามารถมาเลือกใช้บริการที่ร้านแล้ว ลูกค้ายังสามารถทำการจองและตกลงชำระเงินผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย และออกแบบระเบียบการใช้งานหรือการทำการจอง ตัวอย่างเช่น การจองที่นั่งหรือห้องทำงานลูกค้าจะสามารถทำการจองที่นั่งได้ก่อนเวลาให้บริการไม่เกิน 1 วัน โดยจะต้องชำระค่าจองเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของค่าใช้บริการ แต่ไม่เกิน 100 บาท ผ่านทางบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ถ้าลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการได้ตามที่ได้ทำการจองไว้แล้วจะต้องทำการยกเลิกก่อนถึงกำหนด 2 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย ถ้าไม่เช่นนั้นแล้วจะไม่ได้รับเงินค่ามัดจำคืน แต่สามารถเก็บค่ามัดจำนี้ไว้มาใช้บริการในครั้งต่อไปได้ และถ้าต้องการทำการจองอีกครั้งจะต้องเสียเงินค่าจองล่วงหน้าใหม่เช่นเดิม รวมทั้งตอบคำถามต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ นินทะสิงห์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิกรายเดือน รับสิทธิที่จอดรถฟรีหรือรับกาแฟหรือเครื่องดื่มฟรี รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณาชวนให้ผู้ใช้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มี Social Online Group เช่น Line Group/Facebook Group เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลด แลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดของความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด ระบบสมาชิกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด

ตามที่ จังหวัดเลยมีโครงสร้างทางสังคมแบบจารีตประเพณี คนพื้นเมืองส่วนใหญ่จะต่างจากคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างๆ ไปซึ่งมีเชื้อสายชาวลาวเวียงจันทน์และชาวลาวจำปาศักดิ์แต่เป็นเชื้อสาย

ชาวลาวหลวงพระบาง จึงมีประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมหลายอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสานของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคตจะผลส่งกระทบต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิต การบริโภค การจำหน่าย และการแบ่งปันผลประโยชน์ของระบบเศรษฐกิจของพื้นที่มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปด้วยนั้น ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นในสังคม คือเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อความสนใจและความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม ต่อไป

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working space ต้องพิจารณาว่าสินค้าหรือการบริการอยู่ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (Demand) ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน และมีความต้องการในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ และเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สินค้าหรือบริการมีความเหนือกว่าหรือไม่ หากผู้ประกอบการสามารถทบทวนแผนธุรกิจและกำหนดสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขายได้หรือไม่ มีความจำเป็นต้องเลือกช่องทางการขาย โดยเลือกเทคนิคและกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สถานประกอบการบางแห่งยังจำเป็นต้องใช้การขายตรงโดยส่งพนักงานขายออกไปพบปะและพูดคุยกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเป็นการส่วนตัว การขายทางโทรศัพท์ ขายผ่านแคตตาล็อกออนไลน์ หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ บางแห่งขายตามงานแสดงสินค้าหรือในสถานประกอบการขายปลีก บางคนขายในการร่วมทุนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นที่คล้ายคลึงกัน ใช้ตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หลายๆ องค์กรใช้วิธีการเหล่านี้ร่วมกันตั้งแต่หนึ่งวิธีขึ้นไป สำหรับพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working space ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกสถานที่หรือสถานที่ที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลการซื้อที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของคุณคืออะไร คุณสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ที่ใดอีกบ้าง รวมถึง มีช่องทางการติดต่อประสานงานใช้บริการทั้งทางโทรศัพท์ และมีเว็บไซต์หรือระบบการจัดการการจองแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริการ เช่น ไลน์ออฟฟิตเซียล บิสิเนสเพจ มีความสะดวกในการเดินทาง และต้องมีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ และมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working space ในการทำการตลาดและการขาย คือการคิดในแง่ของการส่งเสริมการขายตลอดเวลา การส่งเสริมการขายรวมถึงวิธีการทั้งหมดที่คุณบอกลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการที่คุณทำการตลาดและขายให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิธีการโปรโมตและขายผลิตภัณฑ์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างไร ช่วยให้ลูกค้าแก้ไขปัญหาได้อย่างไร การทดลองอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการโฆษณา ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันและจะต้องพัฒนาวิธีการขาย การตลาดและการโฆษณา ข้อเสนอและกลยุทธ์ใหม่ๆ รวมถึงการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่างๆ มาช่วยด้านการตลาดอย่างจริงจัง มีการโฆษณาการบริการให้ผู้ให้บริการรู้จักอย่างสม่ำเสมอ ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ มี Social Medias ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่ม เช่น Line Group/Facebook Group/Twitter/Tick tock เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ไอเดียต่างๆ ซึ่งกันและกัน มีโปรโมชั่นส่วนลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่องการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกต่างๆ

ด้านคุณลักษณะงาน

จาก จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างและการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับศูนย์ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ แสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรเน้นส่งเสริมสนับสนุน พัฒนาและรักษาคุณภาพกลยุทธ์การตลาดทุกๆ ด้าน เช่น ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนต่อไป
2. เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาด 7P's มาเป็นแนวทางการในการพัฒนากลยุทธ์และการบริหารจัดการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องของการตัดสินใจใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space

1. ควรศึกษาสมรรถนะ และศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่ในการให้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน Co-working Space เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองคุณค่าทางเศรษฐกิจของพื้นที่
2. เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมไปอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีลักษณะมีผลต่อเนื่องกันทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มขยายออกไปอย่างกว้างขวาง นั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด หรือ การตัดสินใจซื้อบริการต่าง ๆ นั้นอาจจะมีปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขตามเหตุการณ์และสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านการตลาดในอนาคตให้มากขึ้น

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพและขนาดของประชากร การเพิ่ม การลดของประชากร การย้ายถิ่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอัตราของเพศชายและหญิงของคนหนุ่มสาว คนสูงอายุ และอัตราการเกิด การแต่งงาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงส่งผลต่อการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในอนาคต ดังนั้นการวิจัยควรให้ความสำคัญกับลักษณะของประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่อันจะเป็นตัวแปรสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)*
กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- จิตนภา จรูญโรจน์ ณ อยู่ธยา. (2560). *แผนธุรกิจ Ekamai Co-working Space & Café
Business Plan for Ekamai Co-working Space & Café*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุฒม์ ประไพพักตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีต่อการบริการ*, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา สุตปัญญา และอภิวรรณ งามเมือง. (2017). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร*. Journal of KMITL Business
School, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โสภิตา สัมปัตติกร และชิววัน ทองสอแสง. (2563). *การจัดการระบบนิเวศดิจิทัลของพื้นที่
ทำงานร่วมกันภายใต้สถานการณ์ โควิด-19*. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, จังหวัดสุรินทร์
- บุริม โอทกานนท์ และวรัญญู ภาคภูมิ. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร,
กรุงเทพมหานคร*.
- ตฤณ ธนาคศักดิ์ และภัทริยา นิธิกุลวณิช. (2563). *ความคาดหวังและแนวทางการ
ตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขต
กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- วรัญญู ภาคภูมิ. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Co-*

working space ในเขตกรุงเทพมหานคร (Behaviors and factors influencing upon co-working space's users in Bangkok metropolitan.)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ, เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:

สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). *การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING*

SPACE. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

HUBBA THAILAND. (2564). *Coworking Space ผู้รอดชีวิตของไทย ในปี 2021*,

ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.hubbathailand.com/>

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management. (14th ed.)*.

(pp.188-192) New Jersey: Prentice Hall.

Techsauce Media. (2563). *ฝ่าโมเดลธุรกิจ Co-working space ในไทยจะ 'ล้ม' หรือจะได้*

'ไปต่อ' ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2565, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba>