

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2018

ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทพร กวีธิรบูรณ์
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

กวีธิรบูรณ์, ฉันทพร, "ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร" (2018). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 2969.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค
และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CUSTOMER'S DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC, MOTIVATION AND BEHAVIORS OF
USING CO-WORKING SPACE IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรม
	การใช้บริการเคเวิร์คกึ่งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	น.ส.ธัญพร กวีบริบูรณ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานันท์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉันทพร กวีบริบูรณ์ : ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร . (THE CUSTOMER'S DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC, MOTIVATION AND BEHAVIORS OF USING CO-WORKING SPACE IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา 1.) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน

จากผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีช่วงอายุ 18-30 ปี มีมากที่สุด 2.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 3.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด 4.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด 5.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรส 6.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด 7.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด 8.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน 9.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน 10.) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่ต่างกัน 11.) แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084660728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Demographic Characteristics, Motivation, Consumer Behavior, Co-Working Space

Tanyaporn Kaveboriboon : THE CUSTOMER'S DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC, MOTIVATION AND BEHAVIORS OF USING CO-WORKING SPACE IN BANGKOK. Advisor: Asst. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This research intended to study 1.) The demographic characteristics, motivations and behaviors of using co-working spaces in Bangkok. 2.) The difference between demographic characteristics and motivations of co-working space users in Bangkok. 3.) The difference between demographic characteristics and behaviors of co-working space users in Bangkok. 4.) The correlation between motivations and behaviors of co-working space users in Bangkok. An offline questionnaire was employed to collect data from 400 individuals who had used co-working spaces.

The result showed that 1.) Co-working space users were mostly 18-30 years of age. 2.) The majority of the users had completed a Bachelor's degree. 3.) The majority of the users were freelancers. 4.) The majority of the users earned 10,000-20,000 Thai Baht on a monthly basis. 5.) Single users outnumbered married users. 6.) Condominium was the most common type of residence among users. 7.) Most users had a family of three members. 8.) Co-working space users varied in ages, education levels, occupations, income rates, statuses, types of residence, and family members, had different motivations to use co-working spaces. 9.) Users with different statuses and income rates exhibited dissimilar behaviors of using co-working space. 10.) Ages, education levels, occupations, types of residence, and number of family members did not differentiate users' behaviors of using co-working space. 11.) Motivations and behaviors of co-working space users showed a positive correlation with a relatively low level of correlation coefficient.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและคอยแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ ผู้เป็นประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่สามารถทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ทุนการศึกษา และเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยเหลือหรือแนะนำเมื่อเกิดปัญหา และยังให้กำลังใจกันเสมอ ทำให้ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนปริญญาโท นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนัก

ธัญพร กวีบริบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 กรอบแนวคิด.....	12
1.6 สมมติฐาน.....	12
1.7 นิยามศัพท์.....	12
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.6 เครื่องมือในการวิจัย	40
3.7 การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง.....	43
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	
.....	46
<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	49
<u>ส่วนที่ 3</u> แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	54
ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	59
2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ต่างกัน.....	59
2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ต่างกัน.....	65
2.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 สรุปโดยรวม.....	84

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	84
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	86
บรรณานุกรม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	102



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	48
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	49
ตารางที่ 4. 8	50
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์.....	51
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในวันใด ...	51
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในช่วงเวลาใดมากที่สุด.....	52
ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่ามีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ต่อครั้งประมาณเท่าไร.....	53
ตารางที่ 4. 13 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	54
ตารางที่ 4. 14 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	55
ตารางที่ 4. 15 แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	56
ตารางที่ 4. 16 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	57
ตารางที่ 4. 17 แรงจูงใจโดยรวมในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	58
ตารางที่ 4. 18 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน	59

[illegible]

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ โค เวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	69
ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการโคเวิร์ค กิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	70
ตารางที่ 4. 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการ โคเวิร์ค กิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ.....	70
ตารางที่ 4. 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าในการใช้ บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	71
ตารางที่ 5. 1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจ ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ตารางที่ 5. 2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
ตารางที่ 5. 3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขต กรุงเทพมหานคร	77

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1. 1 การจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร.....	2
รูปที่ 1. 2 ธุรกิจ Co-Working Space.....	3
รูปที่ 1. 3 HUBBA โคเวิร์คกิ้งสเปซ	5
รูปที่ 1. 4 โคเวิร์คกิ้งสเปซที่น่านั่งในกรุงเทพฯ	6
รูปที่ 1. 5 ความต้องการของพนักงานออฟฟิศ.....	7
รูปที่ 1. 6 การจัดสรรพื้นที่ในการทำงานแบบ Collaborative Workspace	8
รูปที่ 1. 7 ความนิยมของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซทั่วโลก.....	9
รูปที่ 2. 1 โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกของโลก “The Hat Factory”	15
รูปที่ 2. 2 ลำดับความต้องการ 5 ชั้น.....	26

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1. 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา.....	12
---	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การสื่อสารสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกทำให้มนุษย์นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ลักษณะการทำงานในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงและมีการเพิ่มความยืดหยุ่นในเรื่องสถานที่การทำงาน จากแต่เดิมที่พนักงานจะต้องเข้าบริษัทเพื่อทำงาน ติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดรวมไปถึงการประชุมเพื่อดำเนินงาน ทำให้มีธุรกิจขนาดกลางไปจนถึงเล็กที่ไม่ได้มีจำนวนบุคลากรมากนัก ตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตึกหรืออาคารเพื่อเป็นที่พบบปะนักงาน และเพื่อประสานงานในเรื่องต่างๆถึงแม้จะต้องแบกรับค่าเช่าสำนักงานในใจกลางกรุงเทพมหานครที่มีราคาสูงก็ตาม จึงเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจ SME ขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องเวลาในการเดินทางไปทำงานของคนกรุงเทพมหานครที่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด ความเร่งรีบในช่วงเวลาเร่งด่วน สังเกตได้จากย่านใจกลางเมืองที่เป็นแหล่งรวมคนวัยทำงานและที่ตั้งของสำนักงานหรือบริษัทชื่อดังจำนวนมาก จะเต็มไปด้วยบรรยากาศที่เร่งรีบและความวุ่นวายตลอดทั้งวัน ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลไปถึงคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพมหานครและประสิทธิภาพในการทำงานได้ ยิ่งไปกว่านั้นคนทำงานในยุคปัจจุบันค่อนข้างมีความจริงจังกับการทำงานและมีการแข่งขันสูง สำหรับบางคนที่ทำงานในเวลางานอาจไม่เพียงพอ โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ที่มีความไม่แน่นอนด้านเวลาทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้มักมองหาสถานที่ทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลา เช่น เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีอินเทอร์เน็ตบริการฟรี และบรรยากาศที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมาว่าสถานที่ต่างๆเช่น ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร รวมไปถึงฟู้ดคอร์ท(Food Court) มักมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ที่มีจุดประสงค์นอกเหนือจากการดื่มเครื่องดื่มหรือรับประทานอาหาร แต่มีการนัดประชุมเพื่อคุยงานหรือนักเรียนนักศึกษาที่นัดกันมาอ่านหนังสือ รวมไปถึงติวเตอร์สอนพิเศษที่ใช้สถานที่เหล่านี้ในการหารายได้เนื่องจากสถานที่มีความสะดวกสบายและ แต่การกระทำเหล่านี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีความประสงค์จะเข้ามารับประทานอาหารให้เกิดความไม่สะดวกสบายและมีจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ เป็นต้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านอาหารชื่อดังอย่าง แมคโดนัลด์ ได้วางนโยบายด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารภายในร้าน บริษัทจึงได้จัดทำประกาศให้ร้านแมคโดนัลด์ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร ขอความร่วมมือจากลูกค้า และผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อทำกิจกรรมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารภายในร้าน ที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าท่านอื่น ที่จะเข้ามาใช้

บริการในช่วงเวลาที่มีปริมาณลูกค้าคับคั่งให้เกิดความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น (แมคโดนัลด์ห้ามนั่งแช่เกิน 1 ชั่วโมง, 2555)

รูปที่ 1. 1 การจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร



ที่มา: 10 อันดับถนนที่รถติด ไม่จำเป็นอย่าไปในกรุงเทพฯ. (2559, 25 มีนาคม). แหล่งที่มา

<https://www.roojai.com/article/road-tips/10-unlike-road-in-bangkok/>

แต่ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้สถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจ SME ขนาดเล็กหรือธุรกิจ Start up ที่กำลังได้รับความนิยมรวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ต้องการจะลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงานและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน หันมาสนใจใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซหรือพื้นที่ทำงานร่วมกันมากขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับการทำงาน มีสัญญาณ WIFI และมีห้องประชุมเป็นสัดส่วนเหมาะสำหรับการพูดคุยงานในบรรยากาศที่ไม่ตึงเครียดจนเกินไป ไม่เพียงแต่ผู้คนวัยทำงานเท่านั้นที่หันมาสนใจใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซเพราะสถานที่นี้ยังตอบโจทย์กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่ต้องการจะหาพื้นที่ในการทำงานเงียบๆแบบรายบุคคล หรือหาสถานที่นัดหมายในการอ่านหนังสือเตรียมการสอบกันเป็นกลุ่ม พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานรวมถึงอาหารเครื่องดื่มที่ครบครัน เรียกได้ว่า โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสถานที่กึ่งกลางระหว่างร้านกาแฟและที่อยู่อาศัย ที่ทุกคนสามารถเลือกที่จะนั่งทำงานได้เป็นเวลานานโดยไม่รู้สึกรำคาญ มีความยืดหยุ่นทางด้านเวลาและสถานที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซส่วนใหญ่จะเปิดนานกว่าออฟฟิศทั่วไป และบางที่ก็เปิด 24 ชั่วโมง เพราะคนทำงานในปัจจุบันไม่ได้มีแค่ช่วง 8 โมงเย็น ถึง 5 โมงเย็น อีกต่อไป ต่างกับการเข้าไปประชุมในร้านกาแฟทั่วไปที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและความเหมาะสม แต่

การใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซก็ยังสามารถทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน ไม่ต้องมีกฎเกณฑ์มากมาย ในการเข้าใช้บริการ และด้วยสภาพแวดล้อมที่อาจจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้กระตือรือร้นมากกว่าการทำงานที่บ้าน เป็นต้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มเนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย จึงทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จและกำลังมาแรงในปัจจุบัน ด้วยการที่ประเทศไทยมีภูมิประเทศอยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ที่มีศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการเดินทางและคมนาคมขนส่งไปยังประเทศต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย กับการคมนาคมขนส่งหลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้ต่างชาติหันมาให้ความสนใจที่ใช้ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ โดยเข้ามาตั้งสำนักงานสาขาเพื่อดำเนินธุรกิจ ทำให้มีความต้องการพื้นที่สำนักงาน ส่งผลให้ธุรกิจให้เช่าพื้นที่สำนักงานเติบโตมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และความเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์ของคนทำงาน Gen Y หรือ Millennial รวมทั้งการขับเคลื่อนของทุน ทำให้ในวันนี้ ธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซกลายเป็นพื้นที่ๆ ทุนใหญ่จากต่างประเทศ รวมทั้งผู้นำในตลาดอสังหาริมทรัพย์รายเดิมในประเทศไทย ก็มีความสนใจที่จะเข้ามาในตลาดแห่งนี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบกับ “ร้านกาแฟ” ธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่อีกด้วย (จับตาศักยภาพธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซพุ่งแรง ตามเทรนด์คนรุ่นใหม่รัก “อิสระ”, 2561)

รูปที่ 1. 2 ธุรกิจ Co-Working Space



ที่มา : จับตาศักยภาพธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซพุ่งแรง ตามเทรนด์คนรุ่นใหม่รัก “อิสระ”.

(2561, 13 กรกฎาคม). แหล่งที่มา [https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/coworkingspace-market-in-bangkok/)

[coworkingspace-market-in-bangkok/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/coworkingspace-market-in-bangkok/)

ขวัญข้าว (2555) กล่าวว่า แนวคิดธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซหรือพื้นที่ทำงานร่วมกัน เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2548 จาก แบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) ผู้ก่อตั้งธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกขึ้นในเมือง San Francisco ชื่อว่า “The Hat Factor” ซึ่งผู้คนจะแวะเวียนเข้ามานั่งทำงานในที่แห่งนี้ทุกวัน นอกจากนี้เขายังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็น โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกที่สร้างขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริง โดยภายในจะมีโต๊ะธรรมดา โต๊ะที่มีผนังกัน หรือบริเวณทำงานส่วนตัวที่สามารถมาเช่าเฉพาะเวลาหรือเต็มเวลาก็ได้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถใช้อุปกรณ์สำนักงานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้บริการร่วมกันได้ เช่น ห้องประชุม เครื่องพิมพ์ ครูว์ บริเวณพักผ่อนและสัญญาณ WIFI จึงทำให้แนวคิดธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซได้รับความนิยมและเกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซถือกำเนิดขึ้นในปี 2554 โดยเริ่มมาจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่กรุงเทพมหานครทำให้คุณอมฤต เจริญพันธ์ จำเป็นต้องอพยพหนีอุทกภัยครั้งนี้ไปที่จังหวัดพัทธกับครอบครัว แต่ปัญหาก็เกิดขึ้นเนื่องจากจากก่อนหน้านี้ที่เคยมีโต๊ะทำงานดีๆที่เป็นหลักแหล่งคุณอมฤต ก็ต้องตระเวนหาร้านกาแฟหาสัญญาณ WIFI เพื่อทำงาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดพลิกผันให้เริ่มสนใจแนวคิดธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซจึงทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในต่างประเทศ และตั้งใจจะหาแนวทางสร้างโคเวิร์คกิ้งสเปซที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยให้ได้ จนกระทั่งในปี 2555 คุณอมฤต เจริญพันธ์ ก็ได้เปิด HUBBA โคเวิร์คกิ้งสเปซซึ่งเป็น โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกในประเทศไทย (สุวิทย์ วงศ์จุฑาราวณิชย์, 2557) ปัจจุบัน HUBBA มีสาขาที่เปิดให้บริการราว 8 แห่ง และเพิ่งเปิดอีก 2 สาขาใหม่ไปเมื่อต้นปี คือ Discovery HUBBA ที่ห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่ SiamDiscovery จากการชักชวนของ Siam Piwat และ HUBBA-TO ที่ HABITO Mall จากคำเชิญของ Sansiri ซึ่งบริบทของธุรกิจนี้ในประเทศไทยอาจมีความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ในสายตาของบริโศคเนื่องจากในต่างประเทศแนวคิดของ โคเวิร์คกิ้งสเปซจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ดังเช่น เจฟฟ์ เฉียว ผู้อำนวยการ The Hub Bay Area ซึ่งเป็น โคเวิร์คกิ้งสเปซในต่างประเทศได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ไว้ว่า “คุณไม่เพียงแค่ประหยัดเงินค่าเช่า แต่มียังมีโอกาสสร้างคุณค่าของตนเองด้วย การเจอคนที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน จะช่วยเพิ่มความสร้างสรรค์มากกว่าการทำงานแบบหัวเดียวกระเทียมลีบในออฟฟิศ ร้านกาแฟหรือที่บ้านแน่ ๆ ” (Five big myths about coworking, 2012) แต่ในประเทศไทยนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่อาจไม่ได้มีจุดประสงค์ในการมองหาคุณค่าทางธุรกิจแต่อาจเพียงเพราะต้องการเพื่อนในการทำงานหรือต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีแต่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

รูปที่ 1. 3 HUBBA โคเวิร์คกิ้งสเปซ



ที่มา : มากกว่าแค่ Co-Working Space. (2562, 4 มีนาคม). แหล่งที่มา

https://www.matichonweekly.com/column/article_2349

ผู้ก่อตั้ง HUBBA นาย อมฤต เจริญพันธ์ ได้กล่าวถึงแผนการในอนาคตไว้ในบทสัมภาษณ์มติชนสุดสัปดาห์ว่า หลังจากเพิ่งระดมทุนได้ประมาณ 10 ล้านบาท ก็มีแผนการที่ขยายธุรกิจตัวเองเพิ่มอีก 140 สาขาทั่วประเทศ ภายในปี 2020 และยังมีแผนการขยายไปทั่วอาเซียน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงเคล็ดลับความสำเร็จที่ทำให้ Co-Working Space แห่งนี้ยังคงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบันไว้ว่า อย่างแรกคือการมองตัวเองเป็นสังคม เนื่องจากปัญหาใหญ่ที่เจอคือ คนไทยไม่ค่อยมีความเข้าใจและมองไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องจ่ายเงิน 200 กว่าบาทเพื่อบ้านนั่งทำงานร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่ HUBBA เปลี่ยนตัวเองคือ การทำให้สถานที่ของตัวเองเป็นมากกว่าแค่พื้นที่ทำงานที่มี WIFI ใช้ไม่จำกัด HUBBA จึงค้นพบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ “Connection” ในการต่อยอดธุรกิจ และความรู้ใหม่ๆ ในการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ยากทำสตาร์ทอัพ HUBBA จึงให้ความสำคัญกับลูกค้าอยากทำสตาร์ทอัพให้ไปถึงร้านของตนเป็นอันดับแรก โดยเริ่มการจัดอีเวนต์ กิจกรรม เวิร์กช็อป และโครงการที่สนับสนุน บ่มเพาะ ให้ความรู้ด้านสตาร์ทอัพ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาสอนอยู่เสมอ ผลลัพธ์ก็คือ HUBBA กลายเป็นสังคมสำหรับสตาร์ทอัพในเมืองไทยไปโดยปริยาย สาเหตุนี้เองที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก อย่างที่สองคือการมองตัวเองเป็นโรงเรียน นั่นก็คือการเปิดโอกาสให้ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และอย่างสุดท้ายคือการขยายกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ฟรีแลนซ์ คนขายของออนไลน์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ HUBBA Thailand ประสบความสำเร็จเนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและต้องการที่จะให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง (มากกว่าแค่ Co-Working Space, 2559)

รูปที่ 1. 4 โคเวิร์คกิ้งสเปซที่น่านั่งในกรุงเทพฯ



ที่มา : รวม 12 CoWorking Space ร้านกาแฟ สตูดิโอน่านั่งในกรุงเทพฯ.
(2560, 26 กรกฎาคม). แหล่งที่มา <http://travel.trueid.net/detail/VJ5NywowwLL>

การทำธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซให้ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากปัจจัยหลายอย่างเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถึงแม้ โคเวิร์คกิ้งสเปซจะถือว่าเป็นธุรกิจใหม่แต่เมื่อสิ่งใดที่มีแนวโน้มว่าจะมาแรงและสามารถเข้าสู่กระแสสังคมได้ ก็ย่อมมีคู่แข่งที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เสมอ การทำธุรกิจนี้จึงเหมือนกับธุรกิจอื่นๆที่ต้องมีการแข่งขันและพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างรายได้และความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด เช่น การที่โคเวิร์คกิ้งสเปซตั้งอยู่บนทำเลที่ดีเดินทางสะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า อยู่กลางใจเมือง มีที่จอดรถ รวมทั้งสถานที่กว้างขวางไม่อุดอู้ ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศช่วยให้นั่งทำงาน รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถึงแม้จะต้องแลกด้วยต้นทุนที่สูงสัก และการคืนทุนและได้กำไรต้องใช้เวลาหลายปี แต่ปัจจัยเหล่านี้ก็ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการและสร้างคอนเนคชั่นในการทำธุรกิจไปในตัว นอกจากนี้โคเวิร์คกิ้งสเปซควรมีคอนเซ็ปต์ชัดเจน เช่น การออกแบบแนว Loft จะเหมาะกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในสาย Design หรือออกแบบให้มีห้องประชุมและอุปกรณ์ทันสมัย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมไปถึงในด้านราคาก็มีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามักจะเลือกความคุ้มค่าและราคาไม่สูงจนเกินไป เพราะการมาใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีเหตุผลหลักๆก็คือการหลีกเลี่ยงการเช่าพื้นที่เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่า ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย นับ 100 แห่ง เพราะเป็นธุรกิจที่เอื้อทั้ง

เจ้าของและผู้ให้บริการ ซึ่งรายได้ที่กลับมาอาจไม่ได้สูงเหมือนลงทุนทำธุรกิจในรูปแบบอื่น แต่นับเป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจที่สร้าง Connection ได้ดี มีโอกาสที่จะก้าวหน้าหรือพัฒนาขยายทางธุรกิจได้

รูปที่ 1.5 ความต้องการของพนักงานออฟฟิศ



ที่มา: เปิด 4 เทรนด์ออฟฟิศในฝันของคนรุ่นใหม่ ที่ตั้งต้องดี สุขภาวะต้องเยี่ยม.

(2562, 2 กุมภาพันธ์). แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/4-trends-office-good-location>

นอกจากนี้เทรนด์สำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซในประเทศไทยเติบโต จนทำให้มีผู้ลงทุนในธุรกิจนี้จากต่างประเทศขยายการลงทุนเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลอย่างแรกคือ การทำงานของผู้คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและต้องการความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้ต้องการพื้นที่ทำงานที่สอดคล้องและเอื้อต่อการทำงานโดยเฉพาะจุดเด่นของโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีความเป็น Collaborative Workspace คือการจัดสรรพื้นที่ และสภาพแวดล้อมให้มีความเหมาะสมกับการทำงานเป็นทีมแบบมีส่วนร่วม (Collaboration) ถือเป็นการจัดรูปแบบพื้นที่การทำงานในบรรยากาศที่สบายๆ ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าแบบการทำงานในรูปแบบเดิม ส่งผลให้มีโอกาสได้ขยายเครือข่ายธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น ต่อมาคือแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในรูปแบบสตาร์ทอัพหรือSME ซึ่งยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจทำให้ยังไม่มีทุนมากพอสำหรับการเช่าออฟฟิศขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูงโดยเฉพาะในสถานที่ใจกลางเมืองราคาจะสูงเพิ่มขึ้นไปอีก ทำให้หลายๆ ธุรกิจเลือก โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นคำตอบ โดยที่แนวโน้มการเติบโตจะสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มนี้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเหตุผลเกี่ยวกับภาระด้านราคาในการเช่า

สำนักงานที่ค่อนข้างสูงอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น บริษัทขนาดใหญ่บางแห่งต้องการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง ประกอบกับส่วนใหญ่ โคเวิร์คกิ้งสเปซมักอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างดี เดินทางได้ง่าย จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจของบริษัทขนาดใหญ่ด้วยเช่นกัน และเหตุผลที่สำคัญนั้นก็คือ โคเวิร์คกิ้งสเปซตอบโจทย์ในเรื่องของไลฟ์สไตล์ในการทำงานที่มีให้ครบถ้วน สะดวกสบาย ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและราคา ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซในประเทศไทยเติบโต (5 เทรนด์แรงดันธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซโตในไทย พร้อมเหตุผล CPN ดึง Common Ground บุกไทย, 2561)

รูปที่ 1. 6 การจัดสรรพื้นที่ในการทำงานแบบ Collaborative Workspace

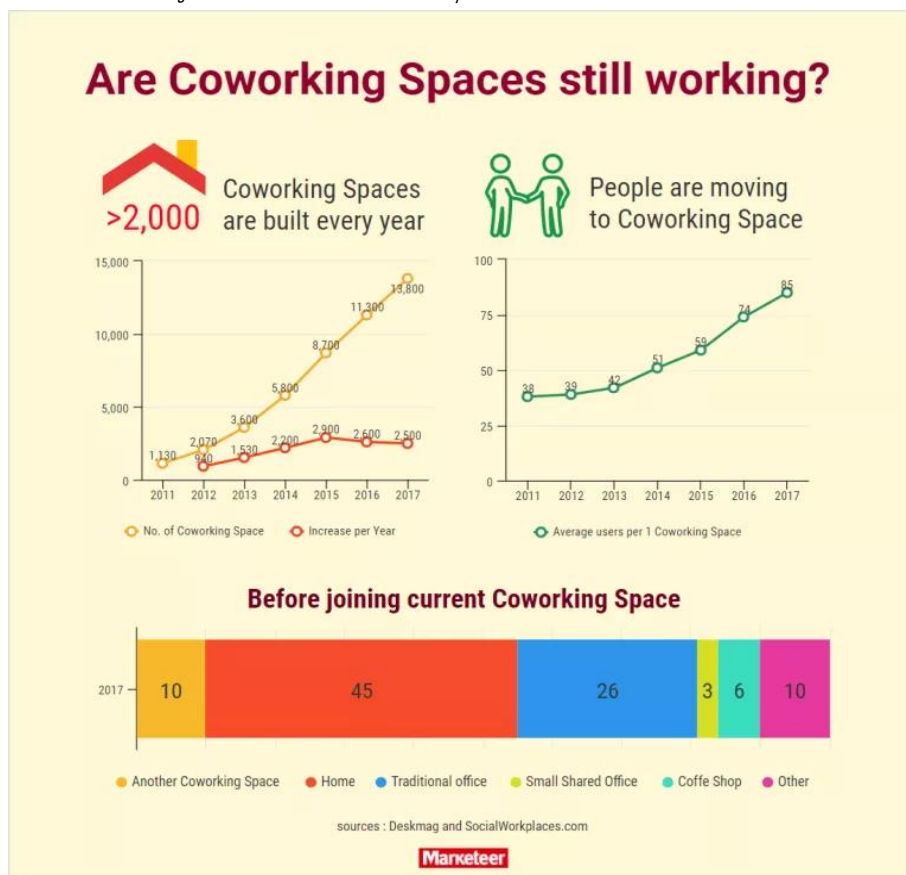


ที่มา : เผยเทรนด์ “Workplace Strategy” มุ่ง “ความสุขพนักงาน” เคล็ดลับความสำเร็จองค์กรยุคใหม่. (2560, 12 มกราคม) แหล่งที่มา:

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/workplace-strategy-trend>

ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่ธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซได้รับความนิยมจนทำให้ธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซเปิดตัวขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว เพราะหลายปีมานี้ทั่วโลกก็หันมาจับตาธุรกิจใหม่มาแรงเช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของคนทำงานได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่หรือผู้ประกอบการเดิมที่ต้องการผันตัวเข้ามาสู่วงการโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดคำถามสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจนี้ว่าในปัจจุบันยังได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด Marketeer online จึงได้ทำการสำรวจในปี 2561 ว่าธุรกิจนี้ยังคงได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วโลกอยู่หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซทั้งในปัจจุบันและอนาคต

รูปที่ 1. 7 ความนิยมของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซทั่วโลก



ที่มา :สถานการณ์ Coworking Space ทั่วโลก ตอนนี. (2562, 4 มีนาคม). แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/14767>

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่า โคเวิร์คกิ้งสเปซมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นในปี 2012 จากนั้นก็ค่อยๆ ลดลงแต่ก็ถือว่ายังอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งจากข้อมูลสามารถคาดการณ์ได้ว่าตัวเลขนี้จะยังเติบโตไปอีกอย่างน้อย 5 ปี ในขณะที่ผู้ใช้เฉลี่ยต่อที่นั่นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยปัจจุบันผู้ใช้เฉลี่ยต่อที่อยู่ประมาณ 85 คน ถ้าพิจารณารูปทั้ง 2 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า เมื่อมี Co-working-Space สร้างเพิ่มขึ้น (Supply) ก็มีความต้องการเข้าไปอยู่เพิ่มขึ้นที่ (Demand) และ Noelle Coak ผู้อำนวยการใหญ่ สเปนเซส ประจำประเทศไทย ได้หัวน และเกาหลี่ กล่าวว่า“ตอนนี้ มีความต้องการใช้ โคเวิร์คกิ้งสเปซในประเทศไทย ยังมีมากกว่าปริมาณโคเวิร์คกิ้งสเปซในท้องตลาดเป็นจำนวนมากหมายความว่า โคเวิร์คกิ้งสเปซจะยังเติบโตอีกมากในประเทศไทย” จึงเป็นที่น่าจับตามองว่าในอนาคตจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซขยายตัวมากขึ้นอย่างแน่นอน

ในปัจจุบันธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซยังถือว่าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางลักษณะทางประชากรและขยายวงกว้างมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเกิดจากกระแสสังคมหรือจากตัวธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคได้ก็ตาม ตั้งแต่วัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยไปจนถึงประชากรกลุ่ม First Jobber หรือวัยที่เริ่มต้นทำงาน และวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความหลากหลายทางเจเนอเรชันหรือช่วงอายุ ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อย่างเช่นในกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยเรียนก็มักจะใช้สถานที่แห่งนี้เป็นตัวเลือกในการอ่านหนังสือ ทำงานกลุ่ม หรือนัดประชุมงานกับเพื่อน เป็นต้น แต่ในผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยทำงานแล้วนั้น สถานที่แห่งนี้อาจเป็นสถานที่ที่ใช้ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีการนัดประชุมงานเป็นประจำหรือ ต้องการหาคอนเนกชันสำหรับธุรกิจต่างๆก็เป็นได้ ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้ยังอยู่ในยุคที่การสื่อสารสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยเท่าทันเทคโนโลยีต่างๆชอบลองสิ่งแปลกใหม่และไม่ยึดติดอยู่กับกรอบเดิมๆ รวมไปถึงรูปแบบการทำงานที่มักจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ ทำให้คนกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและ โคเวิร์คกิ้งสเปซจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้พื้นที่ชั่วคราวและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในปัจจุบันและความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นแห่งแรกของประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่สนใจธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

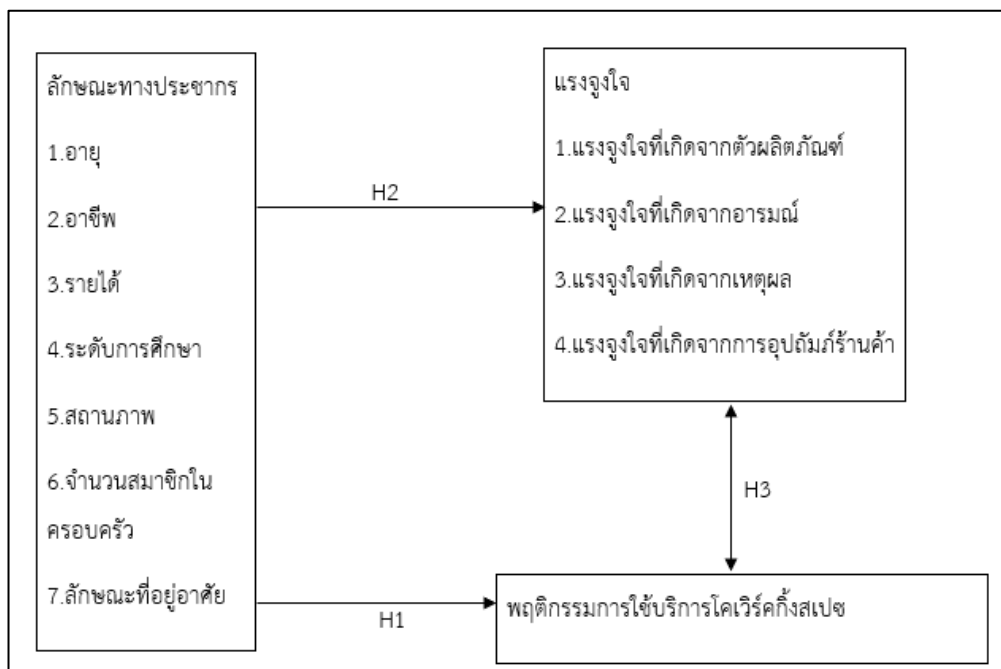
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “ ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในกรุงเทพมหานคร ” มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่อายุ 18 ขึ้นไป เนื่องจากมีลักษณะการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิด โคเวิร์คกิ้งสเปซและเลือกเฉพาะ โคเวิร์คกิ้งสเปซที่ได้รับความนิยมและอยู่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ HUBBA Thailand, The Hive, The Work Loft โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน จนถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2562 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

1.5 กรอบแนวคิด

แผนภาพที่ 1. 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา



1.6 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน
3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

1.7 นิยามศัพท์

1.ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่แสดงถึงความเหมือนหรือแตกต่างของแต่ละบุคคล สามารถวัดได้จาก เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา เชื้อชาติ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ระดับการศึกษา เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะทางประชากร เฉพาะ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยเท่านั้น

2.แรงจูงใจ หมายถึง ระดับที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดจากความต้องการจนกลายมาเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนสามารถประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ประกอบไปด้วย

2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีสาเหตุมาจากการที่เงินมีจำกัด แต่ผู้บริโภคมีความต้องการมาก จึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกำลังทรัพย์ของตนเอง

2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ การแข่งขัน ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความบันเทิง เพลิดเพลินใจและความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล(Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคิดไตร่ตรองของผู้บริโภคอย่างดีแล้วว่าสิ่งที่ต้องการนั้นสมเหตุผลหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานและความสะดวกสบายในการใช้งาน

2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า(Patronage Buying Motives) เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ได้แก่ การให้บริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสินค้าสมเหตุผล ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ร้านค้ามีชื่อเสียงและการซื้อที่เกิดขึ้นจากความเคยชิน

3. ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความประสงค์จะเช่าสถานที่ชั่วคราวและซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงใช้ประโยชน์จากการบริการของผู้ประกอบธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ เช่น เข้าใช้บริการเพื่อทำงาน เข้าใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ เข้าใช้บริการเพื่อประชุม หรือเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม

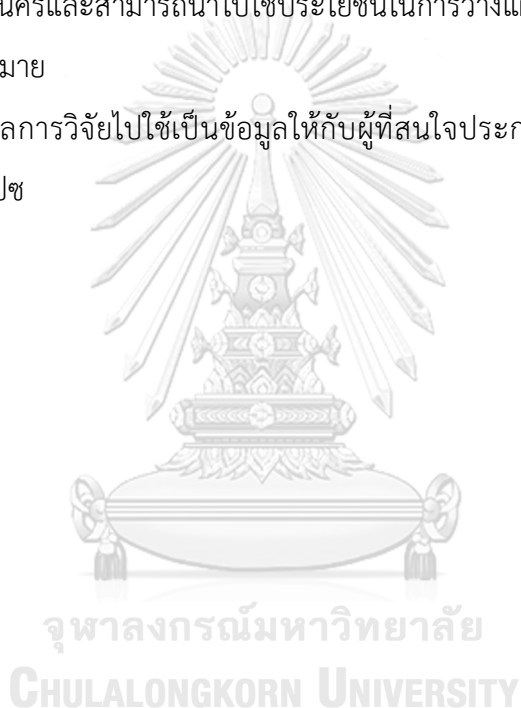
4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความบ่อยครั้งของการที่ผู้บริโภควางเงินเพื่อใช้บริการจากผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการเข้าใช้บริการ และเหตุผลในการเข้าใช้บริการ

5. โคเวิร์คกิ้งสเปซ (Co-Working Space) หมายถึง สถานที่ทำงานร่วมกันของผู้ที่มีความประสงค์จะเช่าสถานที่ชั่วคราวและมีการเก็บค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องประชุม อุปกรณ์

สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ กระดาน รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่ม เป็นรูปแบบการทำงานที่กำลังได้รับความนิยมจากคนสมัยใหม่ เช่น HUBBA Thailand, The Hive, The Work Loft เป็นต้น

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในการวางแผนธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรในปัจจุบันของผู้ที่ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานโคเวิร์คกิ้งสเปซ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและเป็นแนวทาง ให้ผลงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับกรอบแนวคิด สมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโคเวิร์คกิ้งสเปซ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิต ธุรกิจใหม่ๆเกิดขึ้นมามากมายเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต และจัดจ่อไปที่เป้าหมายเพื่อบรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจพื้นที่ทำงานร่วมกันหรือโคเวิร์คกิ้งสเปซเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของคนทำงานในปัจจุบันที่ไม่ได้จำกัดแค่นในสำนักงานเท่านั้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเริ่มต้นมาจากการทำงานในรูปแบบที่เรียกว่า Co-Working นั่นคือการที่กลุ่มคนจากต่างสาขาอาชีพมารวมตัวกันและทำงานในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ การทำงานจึงมีความแตกต่างจากการทำงานในบริษัทหรือองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือผู้ใช้บริการต่างก็ทำงานของตนเองโดยแบ่งปันพื้นที่ในการทำงานร่วมกันเท่านั้น Co-Working Spaceหรือสถานที่ทำงานร่วมกันเปิดให้เช่าพื้นที่ทำงานขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบการทำงานแบบอิสระรวมถึงการประหยัดค่าเช่าสำนักงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถกลายเป็นชุมชนขนาดเล็กที่คนในชุมชนมาจากสายอาชีพที่หลากหลายและอาจมีโอกาสดูแลแบ่งปันไอเดียหรือความคิดซึ่งกันและกัน

Co-Working คือ การที่บรรดาเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและเจ้าของกิจการ มานั่งทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้การทำงานแบบ Co-working แตกต่างไปจากการทำงานในออฟฟิศหรือสำนักงานทั่วไป คือ

ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างอิสระเนื่องจากไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นการทำงานรูปแบบใหม่ แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเปิดให้บริการแล้วกว่า 2000 แห่ง ใน 6 ทวีปทั่วโลก (Coworking คืออะไร, 2555) โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นโดยนาย Brad Newberg ก่อตั้งร้านชื่อ “The Hat Factory” ขึ้นที่เมือง San Francisco ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2005 โดยก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับลูกค้านักเขียนบทความประมาณ 2-3 คนที่เป็นลูกค้าประจำในตอนนั้น พร้อมกับนิยามศัพท์ใหม่คือคำว่า Coworking โดยให้ความหมายว่า การทำงานในพื้นที่ร่วมกัน ก่อนที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก ในหมู่อาชีพสายงานแบบอิสระที่สนใจเข้ามาใช้บริการพื้นที่การทำงานรูปแบบใหม่ จนได้รับการยอมรับและแพร่หลายสู่คนใจสังคมมากขึ้น (Coworking space พลิกโฉมพื้นที่ทำงานของคนยุคใหม่, 2553)

รูปที่ 2. 1 โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกของโลก “The Hat Factory”



ที่มา : Coworking space พลิกโฉมพื้นที่ทำงานของคนยุคใหม่. (2553, 12 กุมภาพันธ์).

แหล่งที่มา <https://dsignsomething.com/2016/02/12/coworking-space>

โคเวิร์คกิ้งสเปซแห่งแรกที่ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย คือ HUBBA โคเวิร์คกิ้งสเปซตั้งอยู่ที่ซอยเอกมัย 4 ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS เอกมัย จุดเริ่มต้นของที่นี่คือ คุณอมฤต เจริญพันธ์ ได้จบการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจหลักสูตรนานาชาติ จากนั้นก็ค้นหาสิ่งที่ชอบในตนเองโดยการลองทำงานหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น Food Stylist เข้าอบรมเล่นหุ่นของตลาดหลักทรัพย์ จนกระทั่งเข้ามาทำงานในโปรแกรม “บ่มเพาะผู้ประกอบการ” ที่ ChangeFusion องค์กรผู้ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจเพื่อสังคม และจากการทำงานในครั้งนี้ทำให้คุณ อมฤต เจริญพันธ์คิดว่า ถ้าเขาพลิกบทบาทจาก “ผู้ให้

คำปรึกษาตามทฤษฎี” มาเป็น “ผู้ประกอบการธุรกิจ” เสียเอง เขาน่าจะได้เรียนรู้หลายอย่างที่ล้ำลึกขึ้น และน่าจะให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ดีกว่านี้ และช่วงปี 2554 กรุงเทพมหานคร ได้เกิดวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ ส่งผลให้คุณ อมฤตและครอบครัวจำเป็นต้องย้ายไปอยู่ที่พัทยา ในช่วงนั้นเกิดความลำบากในการทำงาน เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่พร้อม รวมทั้งสัญญาณ WIFI ที่จำเป็นต่อการทำงาน เหตุการณ์นี้จึงเป็นจุดพลิกผันที่ทำให้สนใจแนวคิดของ โคเวิร์คกิ้งสเปซพื้นที่ทำงานของคนอาชีพอิสระ จนกระทั่ง ปี 2555 HUBBA Coworking Space ก็ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย และมีจุดประสงค์เพื่อเป็นจุดนัดพบของนักสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และนวัตกรรมการออกแบบซึ่งตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (สุวิทย์ วงศ์จิราวานิชย์, 2557)

Carsten Foertsch (2010) อธิบายถึงวิธีที่จะทำให้ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซประสบความสำเร็จ ประการแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ การมีทำเลที่ดีสามารถเดินทางได้สะดวกโดยเฉพาะสถานที่ติดรถไฟฟ้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประการต่อมาคือปัจจัยด้านอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ ห้องประชุมหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนทำงาน ต่อมาคือปัจจัยด้านราคา ด้วยราคาที่สมเหตุจะเป็นจุดเด่นของธุรกิจนี้เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มสนใจแนวคิด โคเวิร์คกิ้งสเปซเนื่องจากต้องการที่จะลดภาระค่าใช้จ่ายจากการเช่าสถานที่อื่นในการทำงาน หรือหากต้องการที่จะสร้างฐานลูกค้าประจำ อาจมีโปรโมชั่นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี ก็สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำได้ ประการต่อมาคือการจัดวางพื้นที่ให้เหมาะสม แบ่งสัดส่วนให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ชื่อของสถานที่ก็เป็นสิ่งสำคัญ การมีชื่อเรียกที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะง่ายของการจดจำของผู้บริโภค

หัวใจหลักของโคเวิร์คกิ้งสเปซคือการได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นมากกว่าเพื่อนร่วมงานและลูกค้า แต่เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งสร้างธุรกิจของตนเองหรือมีเป้าหมายในสิ่งเดียวกันและอาจเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าของตนเอง (Genevieve Deguzman, 2011) นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากพนักงานจากบริษัทใหญ่ๆ ที่มีนโยบายประหยัดค่าเดินทาง โดยสามารถทำงานนอกสถานที่ได้ และสิ่งที่ผู้คนมักกังวลคือเรื่องของความเป็นส่วนตัวและเสียงรบกวน แต่ความจริงแล้วเสียงเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของนางสาว ปวันรัตน์ อัมเจริญกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ” ในงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน โคเวิร์คกิ้งสเปซในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ

เข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน โคเวิร์คกิ้งสเปซในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่นรูปแบบการแต่งกายของพนักงานหรือผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อเนื่องถึงผู้ที่เข้าใช้บริการให้เกิดความมั่นใจและพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน เนื่องจากการทำงานอย่างเป็นระบบ มาตรการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัวในการใช้สถานที่ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบการจัดการและสถานที่ ในส่วนของพนักงาน ผู้ใช้บริการต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานน้อยที่สุด เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและสมาธิในการทำงาน เพราะผู้ใช้บริการจะรู้สึกกดดันและไม่มีความเป็นส่วนตัวหากมีพนักงานมากเกินไป และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน ในด้านของอาชีพผู้ที่มีการมีธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้รับราชการ เพราะผู้รับราชการมักมีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ในการทำงาน เมื่อได้มาอยู่ในบรรยากาศที่แปลกใหม่ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกผ่อนคลาย ในด้านรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาทเพราะผู้มีรายได้มากนั้นมีทางเลือกในการทำงานมากกว่า และยังตั้งความหวังเกี่ยวกับการบริการที่สูงเกินไป แต่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปนั้นกลับมีความพึงพอใจมากเนื่องจากส่วนมากประกอบอาชีพอิสระ ต้องการสถานที่ทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งพื้นที่ทำงาน โคเวิร์คกิ้งสเปซสามารถตอบโจทย์ในข้อนี้ได้

สรุปได้ว่าแนวคิด โคเวิร์คกิ้งสเปซหรือพื้นที่ทำงานร่วมกันของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมากและยังคงดำเนินไปได้เรื่อยๆเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจนี้ในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง

กัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการสินค้าด้วย ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักเหตุผล หมายความว่า แรงกระตุ้นภายนอกทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากร จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ชัยวัฒน์ปัญญพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์ (2521) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์(Demography)ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมี รากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสามารถกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถิติที่วัดได้จากประชากรในการคำนวณเพราะฉะนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และนอกจากนี้ยังทำให้การคำนวณเป็นไปได้ง่ายมากกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่นๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วย เนื่องจากอายุของกลุ่มบริโภคจะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านอายุจึงมีประโยชน์แก่การการตลาดให้สามารถใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ และทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยเน้นไปที่อายุของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนั้นๆโดยตรง

อายุที่เพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นของบุคคล ทั้งด้านความคิด ด้านพฤติกรรม และด้านการตัดสินใจ บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทรเฒ, 2544)

2. เพศ (Sex) หมายถึง ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ยังกล่าวอีกว่าทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และ การประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับ การสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย และเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าเพศชายแต่เพศชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าเพศหญิง

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงมีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดและนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่าง

เดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วย บุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็น ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) จากการศึกษาพบว่าเมื่ออายุบุคคล เพิ่มขึ้น ผลงานก็จะลดน้อยลง แต่การที่บุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็หมายความว่า จะมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้นและเชี่ยวชาญมากขึ้นเช่นกัน อีกทั้งยังสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ การที่บุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะลาออกหรือย้ายงานลดลง เนื่องจากการทำงานนานจะมีผลต่อค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลา ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ในส่วนของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะทำงาน สม่่าเสมอมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย จะมาทำงานไม่สม่ำเสมอและขาดงานบ่อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาพบว่า เรื่อง ความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ นักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance)

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะคือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือ ทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการรับรู้ข่าวสารของสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดจะมีความแตกต่างกัน

เนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนคนรอบข้าง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะเลือกเฉพาะ 2 ลักษณะ ได้แก่ โสดและสมรส

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะขาดงานหรือลาออกจากงานน้อยกว่าพนักงานที่เป็นโสด และนอกจากนี้พนักงานที่สมรสแล้วยังมีความพึงพอใจในงานของตนเอง มีความสม่ำเสมอในการทำงาน และมีความรับผิดชอบรวมถึงเห็นคุณค่าของงานมากกว่าพนักงานที่เป็นโสด

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่มิมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย

1. เพศ (Sex) คุณลักษณะระหว่างเพศหญิงและเพศชายส่งผลให้ทั้ง 2 เพศ มีการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยมีงานวิจัยที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น งานวิจัยค้นพบว่าเด็กวัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์โทรทัศน์ที่เป็นเพศชายจะชอบภาพยนตร์แนวสงครามมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์โทรทัศน์ที่เป็นเพศหญิงจะชอบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าเด็กวัยรุ่นทั้ง 2 เพศ มีการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) พฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุของแต่ละบุคคลโดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะชักจูงใจได้ยากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้พฤติกรรมอื่นๆของผู้ที่มีอายุมากจะยังเกิดการเปลี่ยนแปลงยากเช่นกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อการสื่อสารและพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เป็นอย่างมา เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่อข่าวสารทันทีแต่จะมีการวิเคราะห์ผ่านสื่อประเภทอื่นร่วมด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ รวมไปถึงสถานภาพของครอบครัวและภูมิหลังต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติที่สามารถส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ลักษณะของที่อยู่อาศัยก็มีความสำคัญต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่เป็นสังคมเมือง การเดินทางเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายการใช้ชีวิต ดังนั้นเมื่อลักษณะที่อยู่อาศัยง่ายต่อการเดินทางสัญจรไปมาก็จะยิ่งตอบโจทย์ชีวิตคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยลักษณะที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop Houses) ทาวน์เฮาส์ (Town house) แพลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) คอนโดมิเนียม (Condominium) สหกรณ์เคหสถาน (Cooperative Housing) บ้านเคลื่อนที่ (Mobile Home) บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย (Time-Share Homes) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะที่อยู่อาศัยทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) ทาวน์เฮาส์ (Town house) แพลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) คอนโดมิเนียม (Condominium) และหอพักนักศึกษา (Dormitory)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ อายุ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยต่อมาคือ เพศ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น จากสมัยก่อนที่เพศชายจะเป็นฝ่ายทำงานเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและกลายเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่นักการตลาดควรจับตามอง ปัจจัยต่อมาคือ วงจรชีวิตของครอบครัว เพราะขั้นตอนในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้ก็จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป ปัจจัยสุดท้ายคือการศึกษาและรายได้ เนื่องจากการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงและจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะมีรายได้น้อยกว่าและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงจึงส่งผลให้คุณภาพของสินค้าตกลงมาเช่นกัน สรุปได้ว่าลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดใหม่เกิดขึ้น และตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้เข้าใจความคิดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือกล่าวได้ว่าบุคคลจะทำอะไรโดยมีแรงจูงใจในการกระทำ ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ เราจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เขายอมทำตาม การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภค จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้น ซึ่งการจูงใจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในด้านบวกจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจส่วนด้านลบจะเป็นการสร้าง ความกลัว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกประโยชน์สูงสุด

สุกัญญา จันทรมณี (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม ด้วยความตั้งใจ เต็มใจและพึงพอใจในงานที่ทำโดยได้รับการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจจากความคาดหวัง และความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจและมีพลังผลักดันในการทำงานให้ องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

กรองแก้ว อยู่สุข (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการจูงใจ ซึ่งแสดงออกถึงความพยายามและเต็มใจที่จะทำงานมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้รับการจูงใจ โดยมีเงื่อนไขกำหนดว่าพฤติกรรมนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้บุคคลนั้นได้

Loudon and Bitta (1988) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังงานทำให้ร่างกายสามารถเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว และมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

Beach (1965) กล่าวว่า ในทางจิตวิทยาทั่วไป แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่จะใช้พลังของตนเองทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุเป้าหมาย(Goal) หรือรางวัล(Reward) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำงานเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลมีกำลังใจในการทำงาน การจูงใจจึงเป็นวิธีที่องค์การใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ร่วมงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสนาะ ติเยาว์ (2543) กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง ความพยายามและความเต็มใจในทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างสุดความสามารถจนกระทั่งประสบความสำเร็จและบรรลุในเป้าหมายที่วางไว้ โดยการจูงใจจะเป็นแรงที่กระตุ้นให้พฤติกรรมเป็นไปตามทิศทางที่ต้องการและมีความพยายามที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้

จากความหมายของแรงจูงใจและที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่มนุษย์มีเป้าหมายที่วางไว้ และใช้ความพยายามของตนเองเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ โดยอาจมีเงื่อนไขเป็นสิ่งที่ตอบสนองที่ตนเองพอใจ เนื่องจากจะยังเป็นแรงกระตุ้นให้มีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาวิธีที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและพึงพอใจในธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่สามารถจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมที่พึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้หลายประการ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น สิ่งของหรือเงินทองที่ได้ตอบสนองสำหรับการทำงาน หรือสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น อำนาจในการตัดสินใจ และยังมีสถานภาพทางกายที่พึงปรารถนา ได้แก่ สถานที่ทำงานที่ดี เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ (Barnard 1986) นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานจะทำให้ได้ความรู้สึกที่เท่าเทียมกันของผู้ที่ทำงาน หรือสภาพการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกันที่ทำให้บุคคลพึงพอใจที่จะอยู่ในสังคมนั้นและมีความมั่นคงในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นสิ่งที่สามารถรักษาความปลอดภัยจึงเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์รู้สึกถึงความมั่นคง แรงจูงใจลักษณะนี้จะอยู่ในรูปแบบของสวัสดิการต่างๆ ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีจิตใต้สำนึกที่แตกต่างกันเพราะเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบเจอตั้งแต่วัยเด็ก สามารถเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าบุคคลนี้จะมีจิตใจที่มั่นคงหรืออ่อนแอเพียงใด

2. แรงจูงใจในด้านสังคม ในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การติดต่อกันนั้นอาจมีจุดประสงค์ที่มากกว่าการสร้างมิตรภาพ นั่นก็คือความต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับและศรัทธาเชื่อถือ

3. แรงจูงใจในด้านชื่อเสียง สำหรับสังคมระดับชนชั้นกลางแรงจูงใจในด้านชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก บุคคลต้องการที่จะมีชื่อเสียงเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ โดยมีระดับที่มากน้อยแตกต่างกันไป

4. แรงจูงใจในด้านอำนาจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คืออำนาจตามตำแหน่งคืออำนาจที่บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม และอีกประเภทหนึ่งคืออำนาจส่วนตัว อาจมีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ เป็นแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอดีต หากในอดีตเกิดความสำเร็จมากก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความมั่นใจและมองโลกในแง่บวกสำหรับสถานการณ์ต่างๆ แต่ถ้าในอดีตได้รับกับความล้มเหลวจะทำให้มองโลกในแง่ลบ กลายเป็นบุคคลที่มีความรู้สึกด้านความสามารถต่ำและไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาการท้าทายใหม่และไม่กล้าเสี่ยง โดยจะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับมากกว่าที่ตนเองจะเป็นผู้ควบคุมทุกสิ่ง

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ บุคคลที่ประสบความสำเร็จและมีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ มักให้ความสำคัญกับความสำเร็จที่ได้รับมากกว่ารางวัลหรือชื่อเสียงเงินทอง และยังส่งผลให้มีความเจริญในหน้าที่การงานเนื่องจากมีแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้ประสบผลสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เงินแสดงถึงการแลกเปลี่ยน ดังนั้นเงินจึงสามารถซื้อแรงจูงใจซึ่งอาจไม่ใช่แค่ตัวเงินแต่เป็นคุณค่าของเงิน ที่เป็นตัวแทนของความต้องการที่จะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นดังนี้ (Abraham Maslow, 1954)

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

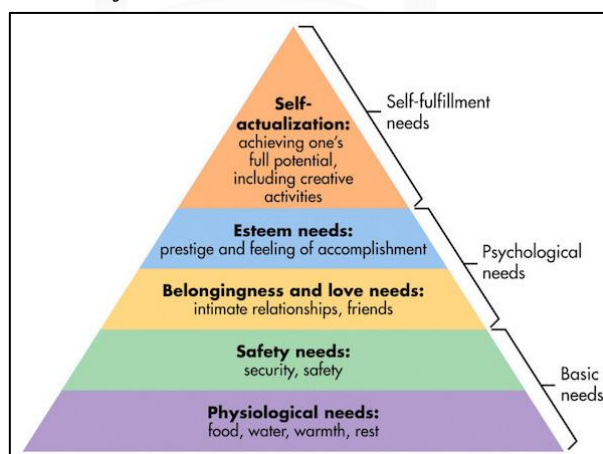
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

รูปที่ 2. 2 ลำดับความต้องการ 5 ชั้น



ที่มา : เข้าใจพีระมิตความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ แนวคิดจากมาสโลว์ ที่นักการตลาดควรรู้.

(2561, 13 พฤษภาคม). แหล่งที่มา [http://www.brandage.com/article/4591/Maslow-](http://www.brandage.com/article/4591/Maslow-Hierarchy-of-Needs)

Hierarchy-of-Needs

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545) กล่าวว่า สาเหตุการเกิดแรงจูงใจเกิดได้จากหลายกรณี คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีสาเหตุมาจากการที่เงินมีจำกัด แต่ผู้บริโภคมีความต้องการมาก จึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามกำลังทรัพย์ของตนเอง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ การแข่งขัน ต้องการเป็นจุดเด่น ต้องการคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความบันเทิง เพลิตเพลินใจและความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

3. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความคิดไตร่ตรองของผู้บริโภคอย่างดีแล้วว่าสิ่งที่ต้องการนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานและความสะดวกสบายในการใช้งาน

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ได้แก่ การให้บริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง ร้านค้ามีชื่อเสียงและการซื้อที่เกิดจากความเคยชิน

นอกจากนี้งานวิจัยของ His-Jui and Shen (2013) ยังพบว่าการแสดงออกและอารมณ์ของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยพนักงานที่แสดงออกถึงความจริงใจมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ดังนั้นการบริการก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

วิเศษ เสงวนกฤตยานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางของกลุ่มผู้ใช้จักรยาน ผลจากวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานมีแรงจูงใจในการใช้จักรยานอันเนื่องมาจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางรวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ในด้านอุปสรรคที่ส่งผลไม่ให้เกิดจากใช้จักรยานนั้นพบว่ากลุ่มนักศึกษาจะมีปัจจัยทำให้ไม่ใช้จักรยาน ได้แก่ สภาพอากาศร้อน ระยะทางไกล และสภาพของเส้นทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของ อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557) เรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความรักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ และกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สรุปได้ว่าการบริหารจัดการที่ดีของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับ ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความสะดวกสบายในการทำงาน หากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนและสม่ำเสมอก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะเข้าใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมกัน เนื่องจากมีแรงกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกสาเหตุการเกิดแรงจูงใจ 4 ประการได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มาเป็นปัจจัยในการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทั้งกับตัวผู้บริโภคเองที่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองและยังมีประโยชน์กับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จะใช้วิเคราะห์พฤติกรรมหรือความคิดต่างๆ ของผู้บริโภค และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิวารัตน์ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Solomon (2009) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย เพื่อทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต้อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทุกเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ต้องมีความสอดคล้องกัน

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อซึ่งเป็น

และผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลให้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้าน ราคา คุณภาพ ความทันสมัย หรือ รสนิยมส่วนบุคคล เป็นต้น

Kotler and Keller (2012) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมตามหลัก Stimulus-Response Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) โดยแบบจำลองจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นเหตุจูงใจที่เป็นสาเหตุให้ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดเดาถึงผลที่ออกมาได้ และเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดการตอบสนองในเวลาต่อมา ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในที่สุด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม หรือแม้แต่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็อยู่เหนือการควบคุมของนักการตลาดทั้งสิ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดเดาได้ และส่งผลต่อเนื่องไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมิน

ตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการคัดกรองตัวเลือกในประเด็นต่างๆ ทั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีเกอร์ (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์หลายประการ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ส่วนหน่วยงานต่างๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการศึกษาแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนั้น องค์การธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่างๆ จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุลและปริญ ลักษิตานนท์ (2550) กล่าวว่า นอกจากนี้ประโยชน์ของการศึกษาผู้บริโภคยังมีสาเหตุสำคัญนั้นก็คือ ศึกษาเพื่อค้นหาวิธีการที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดและแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง โดยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประการสำคัญคือ

1. ช่วยให้เห็นถึงปัญหาทางการตลาดโดยรวม (Marketing Problems) นักการตลาดจะรับผิดชอบปัจจัยที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคม โดยศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการสินค้าอยู่ดีให้ประชาชนผู้บริโภค

2. ช่วยให้เห็นถึงปัญหาการตลาดส่วนย่อย (Micromarketing Problems) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาการตลาดของส่วนรวมและส่วนย่อยไปพร้อมกัน โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาอาจสรุปได้เป็นข้อๆดังนี้

2.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม โดยเข้าใจกลไกของระบบเศรษฐกิจเพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคม

ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารทางการตลาดจะต้องทราบความนิยมในตัวสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าขึ้นนั้น ตลอดจนสามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

2.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ หากสามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนี้ได้ก็เป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร และต้องยึดหลักผู้บริโภคเป็นใหญ่เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคม

2.4 เพื่อช่วยในการหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อและไม่ชอบซื้อ โดยหาทางที่จะทำให้สินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง และมีลักษณะพิเศษ ค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมเดียวกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

2.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพราะการแข่งขันในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นไปอย่างดุเดือด จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยประเมินถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสม

กระบวนการการบริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) เสนอว่าขั้นตอนประกอบด้วยความสัมพันธ์ร่วมกัน 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจคือการพยายามให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยมีหลักการคือ “ส่วนผสมทางการตลาด” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ และแวดล้อมตัวผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ

ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักที่จะหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย 3.ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือและการประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจมีผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และผลลัพธ์ก็จะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2. 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ในด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(Objects) สินค้าและบริการและ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2. 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws & 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organization) ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล
6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุลและปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ยังอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาวิธีการกระบวนการการบริโภค ส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ในหลายแขนง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ มากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งคือการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค การอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิดไม่อาจสังเกตได้โดยตรง มักจะทำได้แค่เพียงวินิจฉัยว่า อะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เราทำไปแล้ว

เกศรา จันทร จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ และเสื้อผ้า และส่วนมากจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด โดยตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมมากเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย และสถานที่ยังเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ นางสาว ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับของฝากขนมไทยที่มีความเป็นไทยและบรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุถึงประเทศไทย แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด และยังพบว่า การจ่ายเงินซื้อสินค้าที่สะดวกสบายจะตอบโจทย์นักท่องเที่ยวจีนมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจีนมองว่าสินค้าประเภทของฝากของคนไทยนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นราคาถูกจึงไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูด แต่คุณภาพจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นยอดขายได้ดีกว่า

ในงานวิจัยขั้นนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยจะเลือกใช้คำถามเฉพาะ Who What Who When Where How เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบสอบถาม และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยแบ่งหัวข้อระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.7 การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบของการวิจัยและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด และเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ให้ข้อมูลคือประชากรที่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่วิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงาน ได้แก่ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่า 1 ครั้ง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่วิทยาลัยไปจนถึงวัยทำงาน ได้แก่ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G.cochran ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{$$

$$(.05)^2$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) จำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้าน โคเวิร์คกิ้งสเปซ 3 สาขา ได้แก่ ร้าน HUBBA Thailand จำนวน 150 ชุด ร้าน The Hive จำนวน 150 ชุด และร้าน The Work Loft จำนวน 100 ชุด โดยมีคำถามเพื่อคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่า 1 ครั้ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นจำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) มาวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ 2 คือ แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ตัวแปรที่ 1 คือ แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

3.6 เครื่องมือในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

1. การวัดพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

การวัดระดับพฤติกรรม	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, 2557) 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 มีระดับพฤติกรรมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด

2. การวัดแรงจูงใจในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซมีเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังนี้

การวัดระดับแรงจูงใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดที่เป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, 2557) ดังนี้

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

ช่วงระยะความกว้างของอัตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงสามารถกำหนดช่วงความกว้างคะแนนของความเห็นระดับต่างๆได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

3.7 การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม และให้ครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และเพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงให้แบบสอบถามมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach โดยค่าระดับของความเที่ยงต้องมากกว่า 0.70

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลและนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ
- 1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐาน 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ

ต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐาน 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซใช้สถิติ

Simple Linear Correlation วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ในระดับความเชื่อมั่น

ที่ร้อยละ 95 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยยึดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.50 – 1.0 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.30 – 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.10 – 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยแบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน
3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	257	64.3
31-43 ปี	94	23.5
44-56 ปี	26	6.5
57 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-43 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 44-56 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.5
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
อาชีพอิสระ	164	41.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000-20,000 บาท	147	36.8
20,001-30,000 บาท	115	28.8
30,001-40,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 40,000	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	353	88.3
สมรส	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสดมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	108	27.0
ทาวน์เฮ้าส์	59	14.8
คอนโดมิเนียม	152	38.0
อพาร์ทเมนต์	34	8.5
หอพักนักศึกษา	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักนักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์มีน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน(อยู่คนเดียว)	6	1.5
2 คน	50	12.5
3 คน	202	50.5
4 คนขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เรียงตามลำดับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มีพฤติกรรมมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง มีพฤติกรรมมาก ลำดับที่ 3 หมายถึง มีพฤติกรรมปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึง มีพฤติกรรมน้อย และลำดับที่ 1 หมายถึง มีพฤติกรรมน้อยที่สุด

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้า ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ระดับของพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย		แปล ค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปาน กลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านมักจะอ่านหนังสือที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	152 (38.0)	143 (35.8)	67 (16.8)	38 (9.5)	0 (0)	4.02	0.96	มาก
ท่านมักจะทำงานที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	204 (51.0)	122 (30.5)	41 (10.3)	31 (7.8)	0 (0)	4.25	0.92	มากที่สุด
ท่านมักจะนัดประชุมกับ เพื่อนร่วมงานที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	210 (52.5)	163 (40.8)	25 (6.3)	0 (0)	2 (0.5)	4.44	0.65	มากที่สุด
ท่านมักจะนัดสอนพิเศษ เด็กนักเรียนที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	120 (30.0)	74 (18.5)	166 (41.5)	16 (4.0)	24 (6.0)	3.62	1.13	มาก
ท่านมักจะมาเล่นเกมที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	171 (42.8)	115 (28.8)	79 (19.8)	22 (5.5)	13 (3.3)	4.02	1.06	มากที่สุด
ท่านมักจะเล่น อินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์ค กิ้งสเปซ	203 (50.8)	136 (34.0)	42 (10.5)	19 (4.8)	0 (0)	4.30	0.84	มากที่สุด
ท่านมักจะรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	197 (49.3)	122 (30.5)	55 (13.8)	18 (4.5)	8 (2.0)	4.20	0.97	มาก
รวม						3.67	0.31	มาก

จากตารางแสดงระดับพฤติกรรมของกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับต่อมาคือ ผู้ใช้บริการมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์ค

กึ่งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมักจะนัดสอนพิเศษเด็กนักเรียนที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4. 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ท่านเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	14	3.5
3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	114	28.5
5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	96	24.0
7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์	176	44.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในวันใด

ท่านมักจะเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในวันใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	193	48.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	105	26.3
ทุกวัน	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซวันจันทร์-วันศุกร์มีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ทุกวันมีน้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4. 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในช่วงเวลาใดมากที่สุด

ท่านเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในช่วงเวลาใดมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.	0	0
10.00-13.00 น.	6	1.5
13.00-16.00 น.	72	18.0
16.00-19.00 น.	167	41.8
19.00-22.00 น.	155	38.8
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 19.00-22.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซช่วงเวลา 10.00-13.00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนช่วงเวลา 6.00-10.00 น. ไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4. 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ต่อครั้ง
ประมาณเท่าไร

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อ ครั้งประมาณเท่าไร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	14	3.5
101-300 บาท	200	50.0
301-500 บาท	138	34.5
มากกว่า 500 บาท	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 101-300 บาท มีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้งมากกว่า 500 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เรียงตามลำดับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อย โดยลำดับที่ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจมากที่สุด ลำดับที่ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจมาก ลำดับที่ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจปานกลาง ลำดับที่ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อย และลำดับที่ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4. 13 แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{X}$	S.D.	
พื้นที่ให้บริการกว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการ	186 (46.5)	203 (50.8)	11 (2.7)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.54	มากที่สุด
พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด	270 (67.5)	120 (30.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.64	0.54	มากที่สุด
มีบริการ FREE WIFI ที่รวดเร็ว	276 (69.0)	107 (26.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.62	0.65	มากที่สุด
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาษ เครื่อง Printer เครื่องถ่ายเอกสาร	322 (80.5)	74 (18.5)	4 (1.0)	0 (0)	0 (0)	4.79	0.42	มากที่สุด
มีห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการ	151 (37.8)	194 (48.5)	34 (8.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	4.17	0.83	มาก
มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่อ่านหนังสือ พื้นที่ห้องประชุม พื้นที่ทำกิจกรรมผ่อนคลาย	289 (72.3)	91 (22.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	0 (0)	4.66	0.60	มากที่สุด
มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย	93 (23.3)	128 (32.0)	148 (37.0)	23 (5.8)	8 (2.0)	3.68	0.95	มาก
รวม						4.43	0.25	มากที่สุด

จากตารางแสดงระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร มีค่าเฉลี่ย 4.79 ลำดับต่อมาคือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุด คือ มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 4. 14 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	256 (64.0)	136 (34.0)	8 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.62	0.52	มากที่สุด
มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมาะกับการทำงาน	248 (62.0)	94 (23.3)	58 (14.5)	0 (0)	0 (0)	4.47	0.03	มากที่สุด
มีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ต้องการทำงาน เช่น เพื่อน หรือ ผู้ใช้บริการท่านอื่น	258 (64.5)	109 (27.3)	33 (8.3)	0 (0)	0 (0)	4.56	0.64	มากที่สุด
ผู้ประกอบการเป็นคนมีชื่อเสียง	102 (25.5)	130 (32.5)	149 (37.3)	19 (4.8)	0 (0)	3.78	0.87	มาก
พนักงานมีความเป็นกันเอง	128 (32.0)	166 (41.5)	102 (25.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.04	0.78	มาก
มีความสงบและเป็นส่วนตัว	194 (48.5)	168 (42.0)	31 (7.8)	7 (1.8)	0 (0)	4.37	0.70	มากที่สุด
ได้เจอผู้คนที่หลากหลาย	177 (44.3)	183 (45.8)	38 (9.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.33	0.66	มากที่สุด
ประทับใจในการตกแต่งร้าน	117 (29.3)	227 (56.8)	48 (12.0)	8 (2.0)	0 (0)	4.13	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์ของทางร้านมีความน่าสนใจ	201 (50.3)	123 (30.8)	33 (8.3)	37 (9.3)	6 (1.5)	4.19	1.02	มาก
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	181 (45.3)	203 (50.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.41	0.57	มากที่สุด
รู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน	286 (71.5)	77 (19.3)	10 (2.5)	27 (6.8)	0 (0)	4.55	0.83	มากที่สุด
รวม						4.31	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับต่อมาคือ มีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ต้องการทำงาน เช่น เพื่อน หรือผู้ให้บริการท่านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.56 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการเป็นคนมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4. 15 แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่	135 (33.8)	216 (54.0)	41 (10.3)	8 (2.0)	0 (0)	4.19	0.69	มาก
สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้	284 (71.0)	100 (25.0)	16 (4.0)	0 (0)	0 (0)	4.67	0.54	มากที่สุด
ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ	137 (34.3)	70 (17.5)	190 (47.5)	3 (0.8)	0 (0)	3.85	0.90	มาก
ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใจกลางเมือง	264 (66.0)	80 (20.0)	56 (14.0)	0 (0)	0 (0)	4.52	0.72	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำได้	253 (63.3)	121 (30.3)	26 (6.5)	0 (0)	0 (0)	4.56	0.61	มากที่สุด
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	220 (55.0)	100 (25.0)	71 (17.8)	9 (2.3)	0 (0)	4.32	0.84	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	190 (47.5)	148 (37.0)	57 (14.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.30	0.75	มากที่สุด
อุปกรณ์ต่างๆใช้งานได้ดี ไม่เก่าหรือชำรุด	198 (49.5)	142 (35.5)	43 (10.8)	17 (4.3)	0 (0)	4.30	0.82	มากที่สุด
มีเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย	198 (49.5)	160 (40.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.38	0.68	มากที่สุด
เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน	242 (60.5)	83 (20.8)	47 (11.8)	28 (7.0)	0 (0)	4.34	0.94	มากที่สุด
จัดการระบบจองห้องประชุมได้ดี	213 (53.3)	137 (34.3)	40 (10.0)	10 (2.5)	0 (0)	4.38	0.76	มากที่สุด
มีการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าใช้บริการ เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	247 (61.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.47	0.80	มากที่สุด
รวม						4.36	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 4.15 แสดงระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 4. 16 แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อย ที่สุด (%)	$\bar{x}$	S.D.	
พนักงานบริการดีเป็นที่น่าพึงพอใจ	188 (47.0)	198 (49.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.43	0.57	มากที่สุด
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	154 (38.5)	223 (55.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.31	0.61	มากที่สุด
ร้านมีชื่อเสียง	280 (70.0)	94 (23.5)	18 (4.5)	8 (2.0)	0 (0)	4.61	0.66	มากที่สุด
ทำเลอยู่ใกล้ที่พำนัก สะดวกสบายต่อการเดินทาง	235 (58.8)	126 (31.5)	32 (8.0)	7 (1.8)	0 (0)	4.47	0.71	มากที่สุด
ใช้บริการเพราะความเคยชิน	235 (58.8)	129 (32.3)	36 (9.0)	0 (0)	0 (0)	4.49	0.65	มากที่สุด
มีที่จอดรถให้บริการ	148 (37.0)	198 (49.5)	42 (10.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.19	0.77	มาก
ร้านตกแต่งสวยงามเข้ากับสไตล์ของตนเอง	153 (38.3)	177 (44.3)	58 (14.5)	12 (3.0)	0 (0)	4.17	0.78	มาก
รวม						4.38	0.29	มากที่สุด

จากตารางแสดงระดับแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผลรวมของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ ร้านมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.61 ลำดับต่อมาคือ ใช้บริการเพราะความเคยชิน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ร้านตกแต่งสวยงามเข้ากับสไตล์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4. 17 แรงจูงใจโดยรวมในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	ค่าเฉลี่ย		แปลค่า
	$\bar{x}$	S.D.	
แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.25	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.31	0.24	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.36	0.26	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ ร้านค้า	4.38	0.29	มากที่สุด
รวม	4.50	0.20	มากที่สุด

จากตารางแสดงระดับแรงจูงใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อแบ่งเป็นแรงจูงใจในแต่ละด้านพบว่าแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 และแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

2.1.1 อายุ

ตารางที่ 4. 18 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
อายุ						
1.18-30 ปี	4.49	.208	257	2.658	.000***	2>1 , 3>1
2.31-43 ปี	4.50	.182	94			3>2 , 4>1
3.44-56 ปี	4.55	.236	26			4>2 , 4>3
4.57 ปีขึ้นไป	4.56	.202	23			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ 31-43 ปี มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี ผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ 44-56 ปี มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี และอายุ 31-43 ปี ผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี, อายุ 31-43 ปี และ อายุ 44-56 ปี

2.1.2 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
ระดับการศึกษา						
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	.123	26	1.865	.000***	2>1 , 3>1
2.ปริญญาตรี	4.50	.214	253			
3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	.196	121			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.3 อาชีพ

ตารางที่ 4. 20 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
อาชีพ						
1.ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.49	.118	7	2.678	.000***	1>4 , 2>4
2.พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.48	.166	74			3>4 , 5>1 5>2 , 5>3
3.ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.49	.207	38			5>4
4.นักเรียน/นักศึกษา	4.47	.217	117			
5.อาชีพอิสระ	4.53	.209	164			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพอิสระ มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา

2.1.4 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4. 21 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
รายได้ต่อเดือน						
1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.46	.168	26	3.257	.000	2>1 2>4
2.10,000-20,000 บาท	4.50	.218	147			3>1 3>4
3.20,001-30,000 บาท	4.50	.217	115			4>1 5>1
4.30,001-40,000 บาท	4.49	.167	59			5>4
5.มากกว่า 40,000 บาท	4.50	.192	53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2.1.5 สถานภาพ

ตารางที่ 4. 22 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	t	P - value
สถานภาพ					
1.โสด	4.49	.204	353	-1.185	.267
2.สมรส	4.53	.203	47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4. 23 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
ลักษณะที่อยู่อาศัย						
1.บ้านเดี่ยว	4.49	.194	108	2.982	.000**	1>5 , 2>5
2.ทาวน์เฮ้าส์	4.49	.194	59			3>1 , 3>2
3.คอนโดมิเนียม	4.50	.200	152			3>5 , 4>1
4.อพาร์ทเมนต์	4.54	.247	34			4>2 , 4>3
5.หอพักนักศึกษา	4.47	.222	47			4>5

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพัก

นักศึกษา ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบหอพักนักศึกษา ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์และหอพักนักศึกษา และผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮ้าส์, คอนโดมิเนียมและหอพักนักศึกษา

2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4. 24 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
จำนวนสมาชิกในครอบครัว						
1.1 คน(อยู่คนเดียว)	4.51	.276	6	3.149	.000	1>3
2.2 คน	4.53	.217	50			1>4
3.3 คน	4.49	.211	202			2>1
4.4 คนขึ้นไป	4.50	.187	142			2>3 2>4 4>3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน(อยู่คนเดียว) มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนและจำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป ผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน, 3 คน และ 4 คนขึ้นไป และผู้ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

2.2.1 อายุ

ตารางที่ 4. 25 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
อายุ					
1.18-30 ปี	3.67	.315	257	1.452	.100
2.31-43 ปี	3.66	.352	94		
3.44-56 ปี	3.81	.218	26		
4.57 ปีขึ้นไป	3.67	.276	23		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.2 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4. 26 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
ระดับการศึกษา					
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	.232	26	1.141	.307
2.ปริญญาตรี	3.67	.328	253		
3.สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	.309	121		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.3 อาชีพ

ตารางที่ 4. 27 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
อาชีพ					
1.ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74	.192	7	1.348	.150
2.พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.72	.345	74		
3.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.65	.285	38		
4.นักเรียน/นักศึกษา	3.64	.341	117		
5.อาชีพอิสระ	3.68	.299	164		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.4 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4. 28 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	f	P - value	Post-hoc
รายได้ต่อเดือน						
1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	.395	26	1.895	.013	2>5 ,
2.10,000-20,000 บาท	3.68	.313	147			3>1
3.20,001-30,000 บาท	3.70	.304	115			3>2 ,
4.30,001-40,000 บาท	3.70	.361	59			3>5
5.มากกว่า 40,000 บาท	3.67	.247	53			4>1 , 4>2 4>5 , 5>1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาทดสอบเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2.5 สถานภาพ

ตารางที่ 4. 29 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
สถานภาพ					
โสด	3.67	.313	353	2.278	.002
สมรส	3.72	.353	47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4. 30 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
ลักษณะที่อยู่อาศัย					
บ้านเดี่ยว	3.65	.332	108	1.046	.406
ทาวน์เฮ้าส์	3.69	.333	59		
คอนโดมิเนียม	3.70	.316	152		
อพาร์ทเมนต์	3.68	.243	34		
หอพักนักศึกษา	3.64	.325	47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4. 31 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{X}$	SD	N	f	P - value
จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
1 คน(อยู่คนเดียว)	3.81	.207	6	1.452	.100
2 คน	3.65	.306	50		
3 คน	3.64	.338	202		
4 คนขึ้นไป	3.72	.290	142		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.048	.334	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ อยู่ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากผู้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.050	.317	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ อยู่ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4. 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ อยู่ในระดับไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4. 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจด้าน การอุปถัมภ์ร้านค้า ในการใช้บริการโคเวิร์ค กิ้งสเปซ	พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.225**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.124*	.013	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร” เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยเห็นถึงกระแสที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่และมีความน่าสนใจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซในอนาคต ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขต กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18-30 ปี มีมากที่สุดจำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพ

โสด มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมีมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมของกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยแล้วพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับต่อมาคือ ผู้ใช้บริการมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมักจะนัดสอนพิเศษเด็กนักเรียนที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในวันจันทร์-วันศุกร์มีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. มีมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 101-300 บาท มีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซทั้ง 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ในประเด็นแรกพบว่าแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีผลรวมของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยแล้วพบว่าแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระจกdan เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร มีค่าเฉลี่ย 4.79 ลำดับต่อมาคือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุด คือ มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ประเด็นต่อมาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีผลรวมของแรงจูงใจด้านอารมณ์

ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยแล้วพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับต่อมาคือ มีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ต้องการทำงาน เช่น เพื่อน หรือ ผู้ใช้บริการท่านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.56 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการเป็นคนมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ประเด็นต่อมาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีผลรวมของแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุด คือ สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และประเด็นสุดท้ายพบว่าแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีผลรวมของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อแยกเป็นประเด็นย่อยพบว่าแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากที่สุดคือ ร้านมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.61 ลำดับต่อมาคือ ใช้บริการเพราะความเคยชิน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซน้อยที่สุดคือ ร้านตกแต่งสวยงามเข้ากับสไตล์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.17

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5. 1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร						
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5. 2 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการ
ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร						
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5. 3 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	มีความสัมพันธ์กัน	ต่ำ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18-30 ปีที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ไม่ได้เป็นกลุ่มช่วงอายุ 23-30 ปี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ อัมเจริญกุล (2560) ที่มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 23-30 ปีมากที่สุด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปริญญาโท ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-30 ปีที่พบมากที่สุดในงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีและเริ่มมีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซและเป็นอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมกับคนทำงานรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการทำงานที่แตกต่างจากการทำงานในรูปแบบเดิมเช่นเดียวกับธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซที่เป็นพื้นที่การทำงานรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับบทความของ สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์ (2557) ที่กล่าวว่าโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นพื้นที่ทำงานของคนอาชีพอิสระ ที่ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งอาจจะสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร และการที่ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม อาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการเหล่านี้มีพื้นที่ใช้สอยในที่อยู่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้หันมาใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซซึ่งมีพื้นที่เหมาะสำหรับการทำงาน พร้อมทั้งโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และยังเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่เข้าใช้บริการที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยจะค่อนข้างเข้าใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จากข้อมูลพบว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1คน(อยู่คนเดียว) เข้าใช้บริการเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่านั้น ต่างจากผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนและ 4 คนขึ้นไปที่พบเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 50.5 และร้อยละ 35.5 นอกจากนี้งานวิจัยของ เกศรา จันทร์ จรัสสุข (2555) ยังกล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมมากเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นผลการวิจัยลักษณะทางประชากรจะสามารถต่อยอดให้ผู้ประกอบการปรับตัวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มว่ามีความเหมือนหรือแตกต่าง

กันอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้ทันสมัยกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

จากผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระจกบาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ สอดคล้องกับ Barnard (1986) ได้กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมที่พึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้หลายประการ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น สิ่งของหรือเงินทองที่ได้ตอบแทนสำหรับการทำงาน หรือสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น อำนาจในการตัดสินใจ และยังมีสถานภาพทางกายที่พึงปรารถนา ได้แก่ สถานที่ทำงานที่ดี เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจได้เช่นกัน ประเด็นต่อมาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ การแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการจะรู้สึกมั่นใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลิน ประสพพันธุ์ (2557) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังภาพลักษณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆเช่นกัน นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ต้องการทำงานก็เป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับที่ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่าแรงจูงใจที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการความบันเทิงเพลิดเพลินใจ ประเด็นต่อมาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้และพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดไตร่ตรองถึงความเหมาะสมผลในการเข้าใช้บริการว่าก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภค และประเด็นสุดท้ายพบว่าแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ คือ ร้านมีชื่อเสียง อาจเป็นไปได้ว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียง เนื่องจากส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตอบสนองความต้องการของตนเองในแง่ของการได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการ 5 ชั้นของ Abraham Maslow (1954) ที่อธิบายไว้ว่า ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ที่เข้าใช้บริการเพื่อทำงานหรือนัดทำรายงาน ร่วมกับเพื่อน เพราะให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ผู้ให้บริการมักจะเล่น อินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการเพื่อทำงานที่มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต เป็นไปตามที่ Kotler and Keller (2012) กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมักเลือกเข้าใช้บริการหลังจากเลิกเรียนหรือเลิกงานประจำ เนื่องจากเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเลิกงานของพนักงาน ประกอบกับวันจันทร์-วันศุกร์ ที่เป็นวันธรรมดา โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้ง 101-300 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-30 ปีที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จึงทำให้มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายไม่มาก

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชา จันทรเอน (2544) กล่าวว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นจะมีผลต่อความตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นของบุคคล ทั้งด้านความคิด ด้านพฤติกรรม และด้านการตัดสินใจ บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าเนื่องจากการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจใน

อนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการรับรู้ข่าวสารของสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดจะมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนคนรอบข้าง ในส่วนของ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ คือตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดและนักการตลาด ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อาจเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เนื่องจากการเข้าใช้บริการต้องมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ก็ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเช่นกัน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อการวิเคราะห์ของนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) เช่นกันที่กล่าวว่าลักษณะของครอบครัวที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางไปใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ เนื่องจากลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีทำเลใกล้กับสถานที่ตั้งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ได้แก่ การให้บริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น รายได้ สถานภาพของครอบครัวและภูมิหลังต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติที่สามารถส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า แรงกระตุ้นภายนอกทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากร จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้น้อย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคต้องแบกรับ จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร จรัสสุข (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมมากเลือกซื้อสินค้า และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทุกเวลานอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่แตกต่างกันนั้น ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงและจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีรายได้น้อยกว่าและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงจึงส่งผลให้คุณภาพของสินค้าตกลงมาเช่นกันสรุปได้ว่าลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดใหม่เกิดขึ้น และตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซสามารถแบ่งจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อทำงาน ประชุมงาน หรือนัดคุยงานอย่างจริงจัง และเลือกใช้โคเวิร์คกิ้งสเปซเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี การให้บริการมีความครบวงจร อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนอีกกลุ่มจะมีจุดประสงค์เพื่อเข้ามานั่งเล่น เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยพบว่าผู้เข้าใช้บริการมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการทำงานอย่างเดียวยิ่งเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้ประกอบการสามารถมองและวิเคราะห์ในจุดนี้เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือกล่าวได้ว่าบุคคลจะทำอะไรโดยมีแรงจูงใจในการกระทำ ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ เราจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เขาอยากทำตาม การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภค จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการเพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา จันทรมณี (2557) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจคือ สิ่งจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม ด้วยความตั้งใจ เต็มใจและพึงพอใจในงานที่ทำโดยได้รับการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า หรือสิ่งจูงใจจากความคาดหวัง และความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากพอที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเศษ เขวงกตยานนท์ (2558) ที่พบว่าแรงจูงใจในการใช้จักรยานอันเนื่องมาจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางรวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงเป็นไปได้ว่าหากเรากระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆรวมถึงการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ก็คงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจคือการพยายามให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยมีหลักการคือ “ส่วนผสมทางการตลาด” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆและแวดล้อมตัวผู้บริโภค ได้แก่

ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3 สรุปโดยรวม

ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจในธุรกิจโคเวิร์กสเปซเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการที่ครบวงจรสำหรับคนทำงาน และยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนเมือง ในด้านของลักษณะทางประชากร โดยรวมนั้นส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโคเวิร์กสเปซ จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโคเวิร์กสเปซ มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอาชีพอิสระที่กำลังได้รับความนิยมจากคนยุคใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถเจริญเติบโตและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และยังต้องพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือก โดยหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจโคเวิร์กสเปซได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันยอมจ่ายเงินไม่เพียงแต่เพื่อสินค้าที่ตนต้องการ แต่เพื่อแลกกับสิ่งแวดล้อมหรือการบริการควบคู่ไปด้วย แรงจูงใจในด้านต่างๆจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าติดตามว่าธุรกิจโคเวิร์กสเปซ ในอนาคตจะสามารถขยายตลาดออกไปในรูปแบบใดได้บ้าง การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.ด้านลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโคเวิร์กสเปซส่วนใหญ่มีอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 18 ปี ไปจนถึง 30 ปี ซึ่งเริ่มตั้งแต่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับผลวิจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ครอบคลุมไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เป็นต้น ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโคเวิร์กสเปซจึงต้องคำนึงประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาในธุรกิจมีความทันสมัยตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ประกอบอาชีพอิสระทั้งในด้านการใช้ประโยชน์และบรรยากาศ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นประจำ การสร้างชื่อเสียงให้แข็งแกร่ง หรือการบริการที่น่าประทับใจจะเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ ในด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งถือว่ายังเป็นรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ราคาในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบจึงควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้และควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ในด้านของการใช้เวลาทำงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกเหนือจากนี้ยังมีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆได้อย่างเต็มที่ โคเวิร์คกิ้งสเปซที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงอาจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม เนื่องจากเป็นลักษณะการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทำเลที่ตั้งของโคเวิร์คกิ้งสเปซที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง เช่น ติดรถไฟฟ้า ติดคอนโดมิเนียมที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาก จะสามารถดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นประจำ

2. ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซทั้ง 4 ด้านได้แก่ แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ในแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร ผู้ประกอบการควรคงมาตรฐานของอุปกรณ์ต่างๆในครบครัน และตรวจสอบสภาพการใช้งานของอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้าใช้บริการเพราะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ดังนั้นควรตกแต่งร้านให้ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจให้ดีขึ้นเนื่องจากจะส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการ แรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า โคเวิร์คกิ้งสเปซที่สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวกับปัญหาที่ผู้ใช้บริการนั่งทำงานเป็นเวลานาน โคเวิร์คกิ้งสเปซเกิดขึ้นจากความต้องการนี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนั่งทำงานได้โดยคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง แต่ผู้ประกอบการอาจจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ยิ่งใช้บริการหลาย

ชั่วโมง อัตราค่าบริการเฉลี่ยจะถูกลง ในด้านสุดท้ายคือแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้าพบว่า ร้านมีชื่อเสียงเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้าน ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรที่ปรากฏ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้

3.ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ

พฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำคือ ผู้ใช้บริการมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ แสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์หลักคือความต้องการสถานที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีห้องประชุมหรือโต๊ะทำงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังต้องมีระบบการจองห้องที่เป็นระเบียบเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริษัทเกิดความสับสนและหลีกเลี่ยงปัญหาห้องประชุมไม่เพียงพอ โดยเฉพาะช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา19.00ขึ้นไป จะเป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ในด้านราคาพบว่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-300 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป หรืออาจมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ หรือกลุ่มคนทำงานที่เช่าพื้นที่โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสำนักงาน นอกจากนี้ควรคำนึงถึงมาตรฐานในการให้บริการและอุปกรณ์ต่างๆควรมีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซถือเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีโคเวิร์คกิ้งสเปซใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย การรักษาคุณภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและธุรกิจเกิดความมั่นคง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกโคเวิร์คกิ้งสเปซที่ได้รับความนิยมและอยู่ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ HUBBA Thailand, The Hive, The Work Loft แต่นอกเหนือจากนี้ยังมีประเด็นศึกษาวิจัยเพิ่มเติมที่น่าสนใจนำไปศึกษาต่อได้ เช่น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโคเวิร์คกิ้งสเปซในแต่ละที่ว่ามีเหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง หรือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของแต่ละร้านว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยผลศึกษาจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความชื่นชอบของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพิ่มเติมด้วย เช่น การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภครเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือการทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อเพิ่มแง่มุมที่หลากหลายในการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคแต่ละคน





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1.ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2.ท่านเคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่า 1 ครั้ง ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1.อายุ.....ปี

2.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ มากกว่า 40,000 บาท

5.สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส

6.ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว☐ ทาวน์เฮ้าส์☐ คอนโดมิเนียม☐ อพาร์ทเมนต์☐ หอพักนักศึกษา

7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1คน (อยู่คนเดียว)☐ 2 คน☐ 3 คน☐ 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ	ระดับพฤติกรรม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ					
1.ท่านมักจะอ่านหนังสือที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
2.ท่านมักจะทำงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
3.ท่านมักจะนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
4.ท่านมักจะนัดสอนพิเศษเด็กนักเรียนที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
5.ท่านมักจะมาเล่นเกมที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
6.ท่านมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					
7.ท่านมักจะรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่โคเวิร์คกิ้งสเปซ					

8.ท่านใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ☐ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์

9.ท่านมักจะใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในวันใด

☐ วันจันทร์-วันศุกร์

☐ วันเสาร์-วันอาทิตย์

☐ ทุกวัน

10.ท่านใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 6.00-10.00 น.

☐ 10.00-13.00 น.

☐ 13.00-16.00 น.

☐ 16.00-19.00 น.

☐ 19.00-22.00 น.

11.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซต่อครั้งประมาณเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 100 บาท

☐ 101-300 บาท

☐ 301-500 บาท

☐ มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.พื้นที่ให้บริการกว้างขวางและ เพียงพอต่อความต้องการ					
2.พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดโปร่ง ไม่แออัด					
3.มีบริการ FREE WIFI ที่รวดเร็ว					
4.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ ครั้น เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ กระดาน เครื่องPrinter เครื่องถ่ายเอกสาร					
5.มีห้องประชุมเพียงพอต่อความ ต้องการ					
6.มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ได้อย่าง เหมาะสม เช่น พื้นที่อ่านหนังสือ พื้นที่ ห้องประชุม พื้นที่ทำกิจกรรมผ่อน คลาย					

แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
7.มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย					
ด้านอารมณ์					
8.แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
9.มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมาะกับการทำงาน					
10.มีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นให้ ต้องการทำงาน เช่น เพื่อน หรือ ผู้ให้บริการท่านอื่น					
11.ผู้ประกอบการเป็นคนมีชื่อเสียง					
12.พนักงานมีความเป็นกันเอง					
13.มีความสงบและเป็นส่วนตัว					
14.ได้เจอผู้คนที่หลากหลาย					
15.ประทับใจในการตกแต่งร้าน					
16.การประชาสัมพันธ์ของทางร้านมี ความน่าสนใจ					
17.ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคน รู้จัก					
18.รู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์ในการ ทำงาน					
ด้านเหตุผล					
19.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่					
20.สามารถนั่งทำงานเป็นเวลานานได้					
21.ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ					
22.ทำเลที่ตั้งง่ายต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใจกลางเมือง					

แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23.พนักงานมีความรู้ ให้คำแนะนำได้					
24.ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
25.มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
26.อุปกรณ์ต่างๆใช้งานได้ดี ไม่เก่าหรือชำรุด					
27.มีเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัย					
28.เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน					
29.จัดการระบบจองห้องประชุมได้ดี					
30.มีการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าใช้บริการ เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย					
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า					
31.พนักงานบริการดีเป็นที่น่าพึงพอใจ					
32.ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล					
33.ร้านมีชื่อเสียง					
34.ทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกสบายต่อการเดินทาง					
35.ใช้บริการเพราะความเคยชิน					
36.มีที่จอดรถให้บริการ					
37.ร้านตกแต่งสวยงามเข้ากับสไตล์ของตนเอง					

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- 10 อันดับถนนที่รถติด ไม่จำเป็นต้องอย่าไปในกรุงเทพฯ (25 มีนาคม 2559) รุจี. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://www.roojai.com/article/road-tips/10-unlike-road-in-bangkok/>
- 5 เทรนด์แรงดันธุรกิจ Co-working Space โตในไทย พร้อมเหตุผล CPN ดึง Common Ground บุคไทย (21 พฤศจิกายน 2561) Brand Buffet. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก [https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/5-trends-co-working-space-cpn/7 tips for a successful coworking space](https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/5-trends-co-working-space-cpn/7-tips-for-a-successful-coworking-space) (1 กันยายน 2553) Carsten Foertsch. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก <http://www.deskmag.com/en/how-a-coworking-space-succeeds>
- Coworking space พลิกโฉมพื้นที่ทำงานของคนยุคใหม่ (12 กุมภาพันธ์ 2553) DSIGNSOMETHING. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก <https://dsignsomething.com/2016/02/12/coworking-space-พลิกโฉมพื้นที่ทำงาน/>
- Coworking คืออะไร (7 พฤศจิกายน 2555) ขวัญข้าว. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001>
- Five big myths about coworking (7 พฤศจิกายน 2555) Genevieve Deguzman. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.deskmag.com/th/five-big-myths-about-coworking-007>
- Thais Generation Z Media Behavior (23 มีนาคม 2561) ศวัส กิ่งวัฒนกุล. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/14731บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง>.
- กรณีการ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของกรองแก้ว อยู่สุข. (2542). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เข้าใจพระมิตความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ แนวคิดจากมาสโลว์ ที่นักการตลาดควรรู้ (13 พฤษภาคม

2561) Brandage online. . สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561, จาก

<http://www.brandage.com/article/4591/Maslow-Hierarchy-of-Needs>

จับตาศักยภาพธุรกิจ Co-Working Space พุ่งแรง ตามเทรนด์คนรุ่นใหม่รักอิสระ (13 กรกฎาคม 2561)

Uncle K. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/coworkingspace-market-in-bangkok/>

เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 1 : ทำไมฟรีแลนซ์ถึงติดใจห้องทำงานรูปแบบใหม่นี้ (24

มีนาคม 2557) สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิช. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561, จาก

<https://www.tcdcconnect.com/content/5956/>

เจาะลึกพฤติกรรมนักช้อป Gen Z (29 มิถุนายน 2561) SME thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม

2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3347-id.html>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชัยวัฒน์ปัญญพงษ์และณรงค์เทียนสงค์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พรี้นท์จำกัด.

ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ถึงเวลารู้จักการทำงานของคน Gen Z กันได้แล้ว (10 กุมภาพันธ์ 2559) สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม

2562, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/การทำงานของคน-gen-z>

ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: บริษัท

ประชุมช่างจำกัด.

ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หจก. เจริญบุญการพิมพ์

ปริญญ์ เอี่ยมวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

(Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้า

อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการ

พื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เปิด 4 เทรนด์ออฟฟิศในฝันของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องดี สุขภาวะต้องเยี่ยม (2 กุมภาพันธ์ 2562) Brand insight. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://brandinside.asia/4-trends-office-good-location/>
- เผยแพร่ “Workplace Strategy” มุ่ง “ความสุขพนักงาน” เคล็ดลับความสำเร็จองค์กรยุคใหม่ (12 มกราคม 2560) BRAND BUFFET. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/workplace-strategy-trend/>
- พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พิเศษ เขวงกตยานนท์. (2558). แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรพันธุ์ ลากเกียรติพร. (2559). ความยุติธรรมในองค์กรกับความตั้งใจจะลาออกจากงานของพนักงาน บริการกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มากกว่าแค่ CoWorking Space (29 กรกฎาคม 2559) นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_2349
- แมคโดนัลด์ห้ามนั่งแช่เกิน 1 ชม. (18 ธันวาคม 2555) โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/194131>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวม 12 CoWorking Space ร้านกาแฟ สุดชิปน่านั่งในกรุงเทพ (26 กรกฎาคม 2560) แมวหง่าว. สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก <http://travel.trueid.net/detail/VJ5NywowwLl>
- รู้จัก Gen Z ให้มากขึ้น เมื่อพวกเขาต่างกับ Millennials ในหลากหลายแง่มุม (12 มิถุนายน 2561) Rassarin. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/gen-z-vs-millennials/>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2016. สืบค้นจาก

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html

วราศรี อัจฉริยะเตชา. (2558). การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงใน
เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook). สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการ
สื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศศิณีภา ดุสิตานนท์. (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม , สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง:

Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.

สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ
ของพนักงานบริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชา จันทรโสม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์. (2557). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสนาะ ดิยาวี. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสรณ์ โพธิ์ไทร. (2556). พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังศุมาลิน ประสพพันธุ์. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์

key insights on targeting Generation Z (18 ตุลาคม 2560) Daniel Herman. สืบค้นเมื่อวันที่ 6

มีนาคม 2562, จาก <https://www.techinasia.com/talk/3-insights-generation-z>

Barnard, Chester I. (1986). The Function of the Executive .Cambridge :Harvard University
press.

Beach, D. S. (1965). Personnel Management People at Work. New York: The Macmillan.

His-Jui and Shen. (2013). Factors Affecting Customer Positive Emotion and Service Relation-Restaurants in Hotel as Examples. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*.

Kotler, P & Keller, K. (2012). Marketing Management fourteenth global edition. Pearson Education Limited. Harlow, Essex.

Loudon, D & Bitta, A. (1988). Consumer Behavior : Concepts and Application. 3rd ed. New York: McGraw Hill.

Maslow, Abraham M. 1954. Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being. (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทพร กวีบริบูรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	10 พ.ค. 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/3 หมู่3 หมู่บ้านเปี่ยมสุข ถนน รัตนาธิเบศร์ ตำบล บางรักน้อย อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY