

พฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumer Behavior in Using Service of Co-working Space in Amphoe Mueang Chiang Mai

บุรินทร์ รัตนภรณ์กุล* วรวิทย์ วิณิช**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพ Freelance การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วมเพื่อการทำงานนอกสถานที่ และมีเหตุผลที่เลือกใช้ บริการพื้นที่ทำงานร่วมเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานหรืออ่านหนังสือ โดยรู้จักพื้นที่ทำงานร่วมจาก สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ จากคนที่เคยใช้บริการ ตัดสินใจเลือกพื้นที่การทำงานร่วมด้วยตนเอง นิยมเข้าใช้ บริการพื้นที่การทำงานร่วม ในวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3- 4 ชั่วโมง ความถี่ 11-15 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการรูปแบบ walk-in ประเภทรายชั่วโมง รองลงมาแบบรายวัน เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 150-200 บาท ส่วนใหญ่ จะกลับมาใช้บริการแห่งเดิม เพราะสถานที่เหมาะสมกับการทำงาน และยังแนะนำผู้อื่นให้ไปใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมที่เคยไปใช้ บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วมให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อบริการช่องทางบริการใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ การทำงานร่วม และการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95%

ABSTRACT

This Research aimed to examine consumer's behavior in using service of Co-working Space in Amphoe Mueang Chiang Mai. The data was collected by distributing questionnaire to 400 customers who used Co-working Space in Amphoe Mueang Chiang Mai by using convenience sampling technique and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means. The study results revealed that the majority of the respondents were male, age between 26 – 30

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

years old, with tertiary education. Their occupation was Freelance with a monthly salary 10,001 – 30,000 baht. Consumer behavior studies found that the purpose of using co-working space is for off-site work. The reason of choosing a co-working space is to get away from usual works environment read a book. Participants know, the co-working space from online media or social media as well as from the people who have used the service. The respondent also choose co-working space by themselves. Most of them came to co-working-space on Monday to Friday, between 10.01–13.00 p.m. They have average duration per session 3–4 hours. There was 11–15 times per month that respondents visited the co-working space. They prefer the hourly walk-in style service, spent 150–200 baht for using co-working space service in each time. Due to the place is suitable for work. And also recommend others to use the co-working space that used to serve. Respondents who preferred to use

co-working space services rate the most important marketing factor on people, followed by Physical evidence, Price, Promotion, Process and Products, respectively. They rate moderate level of importance on Place factor. In addition, 3 sub-factors of marketing mix with highest mean score are based on the parking for consumers, flexibility to adapt to work and complete and ready-to-use facilities (such as office equipment high speed internet). It was found that differences in occupation group have impacts on behaviors with statistically significant at 95%.

บทนำ

Co-Working Space เริ่มเข้ามาในปี 2010 มีอัตราการเติบโตเกือบ 100% ทั่วโลก และกำลังเป็นกระแสนิยมของทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ อัตราเฉลี่ย 1-2 แห่งต่อเดือน และเริ่มขยายตัวออกสู่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต และหาดใหญ่ เป็นต้น เนื่องด้วยจุดเด่นของ Co-working Space ที่ให้บริการพื้นที่ให้เช่า จัดสรรให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และแบ่งปันทรัพยากรในการทำงานร่วมกัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องแฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม เป็นต้น แต่ละแห่งจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องของ การออกแบบและพื้นที่ใช้สอย โดยจะคำนึงถึงบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสมและสะดวกสบายสำหรับคนทำงาน และนอกจากพื้นที่ในการนั่งทำงานหรือประชุมงานแล้ว Co-working Space บางแห่งยังจัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับเป็นมุมนั่งเล่น ดูทีวี เล่นเกม อ่านหนังสือ หรือทำเป็นร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้พักผ่อน จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความพร้อมด้าน เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดกลุ่มคนทำงานอิสระ และคนทำงานสร้างสรรค์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในพื้นที่ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีร้านกาแฟ ค่อนข้างมาก แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักสำหรับการนั่งทำงาน เพราะถูกมองว่าการใช้บริการร้านกาแฟเป็นเวลานานๆ นั้น เป็นเรื่องของการเสียมารยาท หรือมีความคิดเห็นว่าการทำงานในร้านกาแฟนั้นมีความสิ้นเปลืองสูง เสียเงินไปกับเครื่องดื่มและอาหารในร้านกาแฟเป็นสิ่งไม่คุ้มค่ากับการนั่งทำงาน บางแห่งไม่มีอุปกรณ์พร้อมพอให้ใช้บริการ Co-working Space จึงเป็น ธุรกิจใหม่ที่กำลังเติบโตและเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งในขณะนี้จังหวัดเชียงใหม่มี Co-working Space จำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง และมีโอกาส ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับกลุ่มคนที่สนใจเข้ารับบริการและนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการ Co-working Space ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า

หากทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการ Co-working Space ในอำเภอเมืองเชียงใหม่แล้วนั้น จะเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอรวบรวมกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค โดยแนวทางการค้นหาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws1H คือ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คือ Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix' หรือ 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อาจทำให้เสียโอกาสด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบไปด้วยการศึกษากฎการของลูกค้ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม (Co-working Space) และการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม (Co-working Space) ของลูกค้ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย โดยเริ่มจากรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยคั้งนี้ จากนั้นได้สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม (Co-working Space) และส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

พื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) แล้วเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณทางสถิติ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยประเมินค่าระดับความสำคัญ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ทำให้พบว่า ตลาดเป้าหมายมีทั้งเพศชาย (66.75) และเพศหญิง (33.25) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (37.75) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (56.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (43.00) และประกอบอาชีพ Freelance (27.00) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินิตา เลิศวัชระ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22-24 ปี กำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะซื้อพื้นที่ส่วนตัวแบบ Hot desk หรือ Share desk (47.25) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการทำงานนอกสถานที่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน (64.00) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนเดช ทักษะเทวีศิริ (2558) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-working Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนมากที่ใช้บริการร้านกาแฟในการนั่งทำงานในจังหวัดขอนแก่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่ในการทำงาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม (Co-working Space) เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานหรืออ่านหนังสือ (64.00) อีกทั้งพื้นที่การทำงานร่วมยังสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ สำหรับการทำงานได้เป็นอย่างดี อาทิ เช่น อุปกรณ์การทำงานที่ครบครัน (48.00) บรรยากาศภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากทำงาน และ เกิดความผ่อนคลายในการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ (46.00) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วม คือตนเอง (87.00) จะซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ (66.75) สำหรับช่วงเวลาในการไปใช้พื้นที่การทำงานร่วมคือ 10.00-13.00 น. (40.00) มีความถี่ในการไปใช้บริการ 11-15 ครั้งต่อเดือน (40.75) ผู้บริโภครู้จักพื้นที่การทำงานร่วมจากสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด (66.00) และนิยมรูปแบบการใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วมเป็นแบบ Walk-in (73.25) โดยมีลักษณะการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมเป็นแบบรายชั่วโมง (55.25) และมีระยะเวลาในการใช้บริการ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง (53.25) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 150-200 บาท (60.75) อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแห่งเดิม (93.25) โดยมีความเห็นว่าสถานที่นั้นเหมาะสมกับการทำงาน (67.00) และจะทำการแนะนำให้ผู้อื่นได้เข้ามาใช้บริการพื้นที่การทำงานร่วมที่เคยไปใช้บริการด้วย (100.00)

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาจะใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เน้นการพักผ่อน มากกว่ากลุ่มพนักงานมีรายได้ประจำและเจ้าของธุรกิจ ที่เน้นใช้บริการเพื่อการทำงานนอกสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีที่

จอตลอดสำหรับผู้ให้บริการ (4.93) มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการทำงาน (4.93) และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและพร้อมใช้งาน (เช่น อุปกรณ์สำนักงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) (4.85) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่ม Freelance ซึ่งให้ความสำคัญในการทำงานที่สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนสถานที่ให้เหมาะสมต่อการทำงานได้ เนื่องจากมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถรองรับความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัฐธรรมนูญ ไทยสวัสดิ์ (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการของพนักงานชายที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และปัจจัยที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือทำเลที่ตั้งและที่จอดรถ และจากการศึกษาของธนเดช ทักษะเทวีศิริ (2558) พบว่าธุรกิจ Co-working space ที่มีการตกแต่งสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละที่ พร้อมกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันเหมาะแก่การนั่งทำงาน จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ด้านการจัดการพบว่าการคัดเลือกทรัพยากรบุคคลเข้าทำงาน หากคนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีการฝึกอบรมก่อนเปิดบริการจริง และอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและคอยตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอให้ลูกค้าพอใจในการบริการมากที่สุด และจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของธุรกิจคือการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการทำงาน มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบรรยากาศที่เหมาะสม ราคามีความยืดหยุ่นไม่จำเป็นต้องเช่าทั้งออฟฟิศแบบสมัยก่อน สามารถเลือกเป็นรายวันรายเดือนได้ จุดอ่อนคือการขาดประสบการณ์ในการลงทุน สถานที่จอตลอดมีน้อยและไกลแหล่งชุมชนของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และจากผลการศึกษารัฐธรรมนูญ ไทยสวัสดิ์ (2550) และธนเดช ทักษะเทวีศิริ (2558) ช่วยสนับสนุนผลการศึกษารัฐธรรมนูญนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างในเรื่องของพื้นที่และประเภทธุรกิจ แต่ด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) มีความคล้ายคลึงกับการใช้บริการร้านกาแฟ แต่เน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานนอกสถานที่มากกว่าเครื่องดื่มหรือสินค้าบริโภคอื่นที่จำหน่ายภายในร้าน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) คือทำงานนอกสถานที่ และสอดคล้องกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานหรืออ่านหนังสือ และรองลงมาเพราะต้องการอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงาน จึงเสนอแนะให้พื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องแฟกซ์ เครื่องถ่ายเอกสาร ห้องประชุม มุมรับแขก และห้องนั่งเล่น) ที่มีคุณภาพไว้คอยบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความทันสมัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานปลอดภัยสำหรับการใช้งาน และพื้นที่ให้บริการมีความหลากหลายและสะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงาน มีเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหารให้บริการในราคาที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ

ด้านราคา (Price) พบว่า ในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมยุติธรรมและคุณค่า (Value) ของบริการคุ้มค่างับราคา โดยราคา

การเช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน ราคาโดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 150 – 300 บาท จึงเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คุ่มค่า อย่างมีระดับ (High-Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับกลาง เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่าด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณค่าเดียวกัน

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆ การให้บริการได้ตรงตามที่สูงค่าคาดหวัง จึงเสนอแนะให้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ดังนั้นการบริการจะต้องมีความรวดเร็ว เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง หากการบริการของพนักงานไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ให้ความสำคัญกับที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย จึงเสนอแนะว่าสถานที่ตั้งควรเป็นสถานที่เหมาะสมและการเดินทางสะดวก ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางสาธารณะ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. ง่ายต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) รับรู้การประชาสัมพันธ์จากช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จึงเสนอแนะว่าควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Instagram และ Website เป็นต้น) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการลดราคาหรือแถมเครื่องดื่มเมื่อใช้บริการพื้นที่ส่วนตัว ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ควรใช้คือส่วนลด ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อเป็นฐานข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสารในครั้งต่อไป และควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ให้ความสำคัญกับการมีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำสำหรับผู้ใช้บริการเป็นอันดับสุดท้าย และให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการทำงาน ที่จอดรถ และความสะอาดเรียบร้อยเป็นหลัก จึงเสนอแนะให้ควรมีที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า ในส่วนของพื้นที่ให้บริการควรมีความสะอาด กว้างขวาง สะดวกสบาย และปลอดภัย มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อการทำงาน แต่ยังคงมีความเป็นส่วนตัวอยู่

ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space) ให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกหรือการจองพื้นที่ส่วนตัวล่วงหน้า เป็นอันดับสุดท้าย จึงเสนอแนะให้กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ ควรต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เช่น การให้ข้อมูลของทางร้าน และการแจ้ง อัตราค่าบริการ เป็นต้น ระบบการจัดการและการให้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และควรมีกลองรับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการไปใช้บริการประกอบกับการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

สำหรับลูกค้ากลุ่มนักศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงานหรืออ่านหนังสือ ควรเพิ่มมุมพักผ่อนสำหรับลูกค้าที่ต้องการความผ่อนคลาย หรือเปลี่ยนบรรยากาศจากความจำเจ เพื่อจะได้มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ไม่ได้เน้นที่กลุ่มคนทำงานนอกสถานที่อย่างเดียว ในส่วนของกลุ่มลูกค้าพนักงานมีรายได้ประจำและเจ้าของธุรกิจ ควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนค่อนข้างสูง แต่ใช้บริการรูปแบบ walk-in มากกว่าแบบสมาชิก ควรเสนอสิทธิประโยชน์ของรูปแบบสมาชิก เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มความภักดีของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความเข้าใจและความคุ้นเคยในการใช้บริการ Co-working Space เพื่อการทำงานนอกสถานที่หรือเพื่อสร้างธุรกิจจากกลุ่มคนที่ใช้บริการ Co-working Space ร่วมกันในหลากหลายอาชีพ ที่ส่งเสริมกิจกรรมที่เปิดโอกาสหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพื่อเรียนรู้และปรับระบบนิเวศของการใช้ Co-working Space ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

- ฐิติชญาน์ ไทยสวัสดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนเดช ทักษะเทวีศิริ. (2558). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Coworking Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ใน *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558*.
- วินิตา เลิศวัชร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมล็ดบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุวิทย์ วงศ์รุจิราวณิชย์. (2557). *เจาะลึกเทรนด์ Coworking Space ตอนที่ 2 : เลือดใหม่มาแรงในธุรกิจ บริการพื้นที่สร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/detail/index.php?para=18008/www-tcdcconnect-com/เจาะลึกเทรนด์-Coworking-Space-ตอนที่-2--เลือดใหม่มาแรงในธุรกิจ-บริการพื้นที่สร้างสรรค์-&w=http://www.tcdcconnect.com/content/Know-What/5964>
- อาคม. (2557). *ส่องธุรกิจ Co-Working Space-Library Café เชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/akom/2014/03/11/entry-1>