

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ศิวะพล ภู่แกมแก้ว¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่เข้าใจในธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และความถี่ในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซก่อนสถานการณ์โควิด 19 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่เข้าใจในธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนด้านเพศ อาชีพ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, โคเวิร์คกิ้งสเปซ, โควิด 19

Abstract

The study of customer satisfaction co-working space in Bangkok Metropolis under situation of the epidemic of COVID 19 was conducted in order to study the demographic factors marketing mix service factors and attitudes towards the COVID 19 situation factors effecting customer satisfaction co-working space in Bangkok Metropolis under situation of the epidemic of COVID 19. The result from the collected data of 400 samples using and understanding the co-working space business in Bangkok Metropolis showed that most of respondents were female with the age between 21-30 years old, have marital status Education level is at the bachelor level , average monthly income less than 15,000 Baht, private company employee and the frequency of using the co-working space service before the COVID 19 situation less than once per week.

Analysis results factors marketing mix service Influence on customer satisfaction co-working space in Bangkok Metropolis under situation of the epidemic of COVID 19 Respondents pay more attention to factors product and promotion very level

Analysis results factors attitudes towards the COVID 19 situation Influence on customer satisfaction co-working space in Bangkok Metropolis under situation of the epidemic of COVID 19 Respondents pay more attention to factors Cognition, Affect and Conation very level

Found that the personal intentions of the using and understanding the co-working space business in Bangkok Metropolis in different Age and average monthly income had the same customer satisfaction co-working space in Bangkok Metropolis under situation of the epidemic of COVID 19 while different gender, occupation and education different.

Keyword : Satisfaction, Co-working space, COVID 19

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันการทำงานไม่จำกัดว่าต้องทำงานที่บริษัทหรือภายในพื้นที่ขององค์กรเท่านั้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และแนวคิดใหม่ ๆ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมขององค์กร ที่แต่เดิมต้องมาทำงานในพื้นที่ทำงานขององค์กร มาเป็นลักษณะผ่อนคลายการทำงาน ของพนักงานโดยสามารถที่จะทำงานในสถานที่อื่นภายนอกบริษัทซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานและการดำเนินชีวิตของพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างสบายใจ ซึ่งธุรกิจที่มีแนวคิดนี้คือ โคเวิร์คกิ้งสเปซ (Co-working space) โดยเป็นธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน โดยที่มีเพียงคอมพิวเตอร์พกพาหนึ่งเครื่อง และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วก็สามารถทำงานและขับเคลื่อนองค์กรได้

คนวัยทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่กลุ่ม Generation Y และ Generation Z ที่ไม่ต้องการให้อะไรมาผูกมัด เช่น เวลาทำงาน สถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน ทำให้การเลือกที่จะทำงาน โดยไม่ต้องเข้าสถานที่ทำงานมีสูงขึ้น โคเวิร์คกิ้งสเปซจึงเหมาะสมสำหรับคนที่ทำงานฟรีแลนซ์หรือพนักงานที่ไม่จำกัดจะต้องเข้าไปทำงานในสถานที่ทำงานทุกวัน แต่ด้วยการทำงานที่ต้องการพื้นที่ทำงานที่ดูเป็นทางการกว่าที่บ้านแต่ไม่ยึดติดกับพื้นที่สำนักงานในรูปแบบเดิมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่จะรองรับการทำงานซึ่งไม่ต่างจากสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงานในหลายรูปแบบ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ปัจจุบันมีความรวดเร็วสูง คอมพิวเตอร์ เครื่องพริ้นเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงานพื้นฐานที่มีให้บริการอย่างครบครัน โคเวิร์คกิ้งสเปซ มีบรรยากาศผ่อนคลายมากกว่าออฟฟิศและมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ ของสำนักงาน และมีภาพลักษณ์ที่ดี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ใช้บริการที่นิยมใช้คือ ผู้ที่สามารถทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงธุรกิจ SME และธุรกิจกลุ่มสตาร์ทอัพ

อย่างไรก็ตามได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งช่วงระยะเวลาที่เกิดการระบาดได้มีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปฏิบัติตามนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและติดเชื้อด้วยการทำงานที่บ้านจึงกลายเป็นนโยบายของแต่ละบริษัทที่ใช้ในการให้พนักงานทำงานโดยลดความเสี่ยงจากการสัมผัสโรคผลที่ตามมา คือ โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสถานที่ที่ต้องปิดให้บริการตามคำสั่งรัฐบาลซึ่งในระหว่างที่ปิดพื้นที่นั้นการทำงานที่ต้องอาศัยการพูดคุยกันนั้น ได้เกิดหนทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบการประชุมออนไลน์ที่ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีช่วยให้สะดวกสบายมากขึ้น และมากไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานสำหรับประชุม แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการประชุมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นการมองภาพรวมธุรกิจจะมีแนวโน้มไปในทิศทางไหนในอนาคตและนำมาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซยังต้องประสบปัญหาได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อยู่ในขณะนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19
3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การโควิด 19 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการ หรือ มีความเข้าใจในธุรกิจโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการ โควเวิร์ค กิ่งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โควเวิร์คกิ่งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2 **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โควเวิร์คกิ่งสเปซ ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โควเวิร์คกิ่งสเปซในเขต กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

JobThai(2560) ได้ให้คำนิยามของ โควเวิร์คกิ่งสเปซ คือการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว และยังหมายถึงชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพได้อีกด้วย คนที่ใช้บริการ โควเวิร์คกิ่งสเปซ มักจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงาน Startup หรือคนที่ทำงานฟรีแลนซ์ แต่คนทำงานประจำก็สามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานหรือใช้เป็นพื้นที่นัดประชุมได้เช่นกัน สาเหตุหลักๆที่ทำให้ โควเวิร์คกิ่งสเปซ ได้รับความนิยมก็คือ ราคาประหยัดกว่าการเช่าออฟฟิศรายเดือน ซึ่งดึงดูดกลุ่มคนที่กำลังเริ่มทำธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สำนักงานต่างๆที่ครบครัน มีพื้นที่ให้เลือกใช้หลากหลาย หรืออาจมีครัว ขนมและเครื่องดื่มให้บริการ

นอกจากนั้น โควีรค์กึ่งสเปซยังเป็นแหล่งรวมคนทำงานและนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบอิสระ และไม่ยึดติดกับกรอบเดิม ๆ อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007: 282) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึก ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โมเดลประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk, 2007: 235)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2554) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน แต่พอที่จะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยมีลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่ง
ที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันหนึ่งอันใด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัย
แวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ
(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาด
ว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม
การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง
ความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ
และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การได้รับ (obtaining)
การใช้ (using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell,
miniard and Engel, 2006: 735)

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความ
เหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคอแค
รอน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม, P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50),
Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, E = ค่า
ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสรุปขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน และ
เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience
Sampling)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานของบุคลากร โดยสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2564 – 5 กุมภาพันธ์ 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย

1) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษา จำนวนเข้าใช้บริการก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด

2) ใช้งานค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อสถานการณ์โควิด 19 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ทักษะติดต่อสถานการณ์โควิด 19 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มากที่สุดรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใกล้เคียงกันคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 9.75 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 1 ใน 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และร้อยละ 22.5 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนน้อย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 11.7 ตามลำดับ

ในด้านวุฒิการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และข้อคำถามก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดท่านใช้บริการ Co-working space จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75 และรองลงมาคือใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.75 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโคเวิร์คกิ้งสเปซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโคเวิร์คกิ้งสเปซ ด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 และให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ให้ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 ให้ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ให้ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ให้ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ให้ระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ให้ระดับความสำคัญมาก และทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 โดยระดับความสำคัญมากโดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าโดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ Co-working space ที่

ท่านใช้บริการอยู่ตรงตามความต้องการของท่านมีค่าเฉลี่ย 4.11 ให้ความสำคัญระดับมาก และบริการที่ได้รับจาก Co-working space ที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีเพศอาชีพ และวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพ รวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งนี้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 โดยภาพรวมรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบ สอบถามประมาณ 1 ใน 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ด้านวุฒิการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และข้อความก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของท่านใช้บริการ Co-working space จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.75

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โคเวิร์คกิ้งสเปซโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

โคเวิร์คกิ้งสเปซ ด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ในราย ละเอียด พบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านพฤติกรรม และทัศนคติด้านความรู้สึก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าโดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ Co-working space ที่ท่านใช้บริการอยู่ตรงตามความต้องการของท่าน และบริการที่ได้รับจาก Co-working space ที่ท่านใช้บริการอยู่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีเพศ อาชีพ และวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซใน เขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งนี้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด 19 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งสิ้น

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 สูงกว่าเพศหญิง เนื่องจาก พฤติกรรม ความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของเพศชายหรือเพศหญิงมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีประเมินระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันตามแต่ละสถานะ หรือรสนิยมของแต่ละบุคคล ผู้มีอาชีพอิสระมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เนื่องจากในปัจจุบัน โคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสถานที่ซึ่งมีการวางรูปแบบเอื้ออำนวยให้กับผู้ประกอบการ SME อาชีพอิสระหรือฟรีแลนซ์ ซึ่งก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้ประกอบอาชีพนี้มีแนวโน้มใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ อาชีพอิสระจึงมีความพึงพอใจในการใช้โคเวิร์คกิ้งสเปซ ด้วยเหตุผลที่ไม่ต้องการให้มีอะไรมาผูกมัดในการทำงาน เช่น เวลาทำงาน สถานที่ทำงาน หรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนด้านวุฒิการศึกษาระดับ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีการ Work from home พนักงานบริษัทจึงต้องทำงานที่บ้านจึงหาสถานที่ที่คล้ายกับสำนักงาน โคเวิร์คกิ้งสเปซ จึงเหมาะสำหรับพนักงานที่ส่วนใหญ่จะมีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสอดคล้องในบางปัจจัยกับงานวิจัยของอ้อมจันทร์ วงษ์วิเศษ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร และ ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่มีความต้องการที่ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ จะเริ่มค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ การที่โคเวิร์คกิ้งสเปซมีการช่องทางที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางเป็น โอกาสทางธุรกิจที่จะเติบโตได้ง่าย การนำเสนอพื้นที่ หรือ

สถานที่ให้ผู้ให้บริการรับรู้อย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่รู้จักโคเวิร์คกิ้งสเปซเข้ามาสนใจในผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ได้มาก ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นคือการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด หรือราคาพิเศษ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้นและใช้บริการต่อ ๆ ไป รวมถึงผลดีคือการบอกต่อการแพร่ข่าวสาร โดยการพูดคุยกันต่อเป็นการเพิ่มโอกาสที่ธุรกิจจะมีผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับอ้อมจันทร์ วงษ์วิเศษ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพฯ เนื่องด้วยช่วงเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป

3. ผู้ใช้บริการมีความรู้และตระหนักถึงอันตรายจากโรคโควิด 19 แต่ผู้บริการก็ยังมาใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีการรวมตัวของผู้คนเพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรการการป้องกันจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการพื้นที่โคเวิร์คกิ้งสเปซได้อย่างปลอดภัยและลดโอกาสจากการติดเชื้อด้วยการปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งจำกัดการเข้าใช้งานของโคเวิร์คกิ้งสเปซและห้องประชุม ไม่ให้มีจำนวนมากเกินกว่าที่กำหนดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสจากคนสู่อีกคนหนึ่ง การที่พื้นที่ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีการจัดให้มีเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาด ไว้บริการอย่างเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ มีการวัดอุณหภูมิของผู้ใช้บริการเพื่อความปลอดภัยและเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการทุกคนที่ใช้พื้นที่โคเวิร์คกิ้งสเปซร่วมกันดังนั้น จึงเห็นว่าการที่พื้นที่ให้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีการเตรียมการตามมาตรการป้องกันอย่างเข้มข้นทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, (2007: 235) ที่อธิบายโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ หรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางลักษณ์ ทองไทย์ และอรุณี ชั่วเจริญ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในช่วงสภาวะวิกฤตการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิศวกรชีวการแพทย์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้โคเวิร์คกิ้งสเปซของตนมีความแตกต่างจากโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้ประกอบการอื่น ๆ ทั้งในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนที่นั่งต้องเพียงพอต่อความต้องการ ด้วยปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นจึงมีอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น โคเวิร์คกิ้งสเปซต้องมีการเพิ่มการเข้าถึงอุปกรณ์เหล่านั้น และอินเทอร์เน็ต

เน็ตในโคเวิร์คกิ้งสเปซต้องมีความเร็วและต่อเนื่องของสัญญาณด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และพยายามรักษาสถานะผู้ใช้บริการเดิมไว้ และเพิ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ ในด้านทัศนคติ ต่อสถานการณ์โควิด 19 ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นว่าโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีความสะอาดเหมาะสมกับการใช้งาน โดย การประชาสัมพันธ์ ถึงความสะอาดและการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ ทองไทย และอรไท ชั่วเจริญ. (2562). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในช่วงสภาวะวิกฤตการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของวิศวกรชีวการแพทย์. บทความย่อย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ธนัช การพิมพ์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ.(2554). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). Research in Education (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychology Testing. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Jobthai. (2560). เรื่องของ Co-working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564, จาก [https://blog.jobthai.com/career-tips/เรื่องของ Co-working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้](https://blog.jobthai.com/career-tips/เรื่องของ-Co-working-Space-ที่คนทำงานทุกคนควรรู้)
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New York: Pearson.