

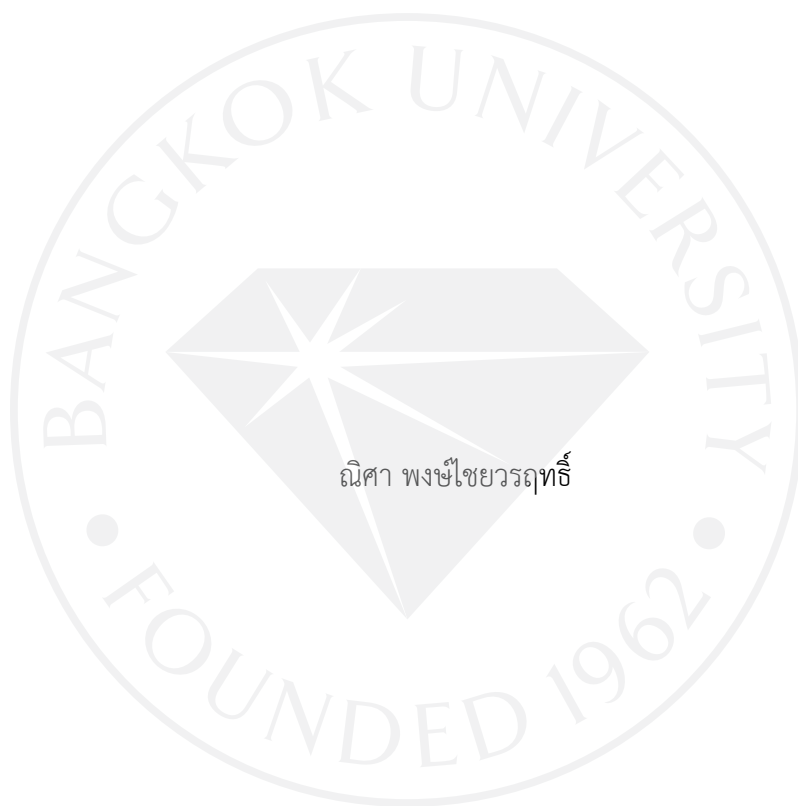
แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน

Business Plan for Coworking Space



แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน

Business Plan for Coworking Space



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน

ผู้วิจัย ณิชำ พงษ์ไชยวรฤทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็น
แนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม
ภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของ
การแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า
และเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซึ่งมี
ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน NSpace Coworking Space
เป็นธุรกิจประเภทให้บริการเช่าพื้นที่ทำงาน โดยสามารถเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และ
รายปี พื้นที่ทำงานประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนกลาง ห้องประชุมขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดใหญ่ ไว้
รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆครบครัน ห้องนั่งเล่น
และมุมกาแฟในสวนไว้ต้อนรับลูกค้า ทางเรายังใส่ใจในคุณภาพการบริการให้ลูกค้าได้รับความพึง
พอใจ และรู้สึกอบอุ่นสะดวกสบายเหมือนทำงานอยู่ที่บ้าน

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน NSpace Coworking
Space พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้ลงทุนประมาณ 2,293,990 บาท และมีค่า NPV
เท่ากับ 161,475.82 บาท IRR เท่ากับ 33% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : พื้นที่ทำงานร่วมกัน, สะดวกสบาย, ทันสมัย, เทคโนโลยี, นวัตกรรม

Pongchaiworarit, N. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Coworking Space (90 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, helping to define the conceptual framework, and operational guidelines. There is an overview and analyses of the business; detailed internal and external environmental analysis, competitive analysis via situation, sources of competition and competitors, business analysis, and competitive advantages. Finally, the strategic plan was implemented to create awareness through communication channels, to inform the customers and to make a difference by bringing innovation to use; this in order to attract more customers to our service consistent with the objectives. The business plan was prepared for the business of leasing space collaboration. NSpace Coworking Space can be rented on a daily, weekly, monthly, or annual basis. The work area consists of the central area, small meeting rooms, large meeting rooms which all cater to different customers service requirements. There are also other amenities and facilities; the living room and coffee corner in the garden provide a welcome to customers. We supply a quality service, customer satisfaction, and service with a warm, comfortable feeling like being at home.

The research result found the possibility of investing to improve this business is dramatically high, It needs to invest money about 2,293,990 bath and will have NPV value equal 161,475.82 bath, IRR equal 33 percentage and payback period of three and half years.

Keywords : Co-working , Convenience, Modern, Technology, Innovation

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานของ Coworking Space โดยเฉพาะอย่างยิ่ง INN-Office Coworking Space & Event Venue และ DRAFTBOARD ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ ในการเก็บข้อมูลกับผู้มาใช้บริการ และช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

ณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ	3
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	7
1.4 วิสัยทัศน์	8
1.5 พันธกิจ	8
1.6 เป้าหมาย	9
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	9
1.8 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	9
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	13
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	13
1.11 วัตถุประสงค์การทำแผน	14
1.12 วิธีการศึกษา	14
1.13 การดำเนินการวิจัย	19
1.14 ผลสรุปการวิจัย	41
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (SWOT)	43
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	53
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	53
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	57
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	59
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	61
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	61
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	63
4.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps	65
4.5 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	69
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว	9
ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	11
ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านเพศ	20
ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านอายุ	21
ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านอาชีพ	23
ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านรายได้	24
ตารางที่ 1.18 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านการใช้บริการ	25
ตารางที่ 1.19 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านสถานที่ใช้บริการ	26
ตารางที่ 1.20 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความถี่ในการใช้บริการ	27
ตารางที่ 1.21 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านวันที่ในการใช้บริการ	28
ตารางที่ 1.22 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	29
ตารางที่ 1.23 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ	30
ตารางที่ 1.24 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่	31
ตารางที่ 1.25 : แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.26 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในภาพรวม	33
ตารางที่ 1.27 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 1.28 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านราคา	36
ตารางที่ 1.29 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 1.30 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 1.31 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านบุคลากร	39
ตารางที่ 1.32 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านกระบวนการ	40
ตารางที่ 1.33 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	41
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดง SWOT Analysis	43
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	49
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	50
ตารางที่ 4.1 : รายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน	64
ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์การตั้งราคา	67
ตารางที่ 4.3 : ราคาห้องตามลักษณะการใช้งาน	67
ตารางที่ 4.4 : งบประมาณการลงทุน	70
ตารางที่ 4.5 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 4.6 : กำไรสะสมประมาณการสถานการณ์ปกติ	71
ตารางที่ 4.7 : กำไรสะสม	72
ตารางที่ 4.8 : งบกระแสเงินสดประมาณการสถานการณ์ปกติ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 4.10 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	75
ตารางที่ 4.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76
ตารางที่ 4.12 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	77
ตารางที่ 4.13 : การประมาณการค่าใช้จ่าย	78
ตารางที่ 4.14 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่สถานที่ตั้ง	2
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างโลโก้ร้าน	3
ภาพที่ 1.3 : พื้นที่ทำงานส่วนกลาง	4
ภาพที่ 1.4 : ห้องทำงานส่วนตัว	5
ภาพที่ 1.5 : ห้องประชุมขนาดกลาง	5
ภาพที่ 1.6 : ห้องนั่งเล่นส่วนกลาง	6
ภาพที่ 1.7 : มุมกาแฟในสวน	7
ภาพที่ 1.8 : แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน	10
ภาพที่ 1.9 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space	14
ภาพที่ 1.10 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านเพศ	21
ภาพที่ 1.11 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านอายุ	21
ภาพที่ 1.12 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านระดับการศึกษา	22
ภาพที่ 1.13 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านอาชีพ	23
ภาพที่ 1.14 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านรายได้	24
ภาพที่ 1.15 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านการใช้บริการ Coworking Space	25
ภาพที่ 1.16 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านสถานที่ใช้บริการ Coworking Space	26
ภาพที่ 1.17 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space	27
ภาพที่ 1.18 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านวันที่เข้าใช้บริการ Coworking Space	28
ภาพที่ 1.19 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Coworking Space	29
ภาพที่ 1.20 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space	30
ภาพที่ 1.21 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่	31
ภาพที่ 1.22 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Coworking Space	32
ภาพที่ 1.23 : กราฟแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking	34
ภาพที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.2 : HUBBA Coworking Space	54
ภาพที่ 3.3 : Too fast too sleep	56
ภาพที่ 3.4 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ NSpace	57



บทที่ 1

บทนำ

Coworking Space ภายใต้แบรนด์ NSpace เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งยังไม่ได้มีการเริ่มดำเนินการก่อตั้ง NSpace เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริหารเล็งเห็นว่าในปัจจุบันแนวโน้มของคนที่มืออิสระในการเลือกที่ทำงาน (Mobile Worker) ทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากจำนวนตัวเลข 919.4 ล้านคนในปี 2551 เป็น 1.19 พันล้านคนในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็น 35% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากแถบเอเชียแปซิฟิกมากถึง 546.4 ล้านคน หรือคิดเป็น 59.4% จากจำนวนประชากรทั้งหมด และหนึ่งในประเทศเหล่านั้นคือประเทศไทย จากสถิติที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนทำงานในประเทศไทย ซึ่งมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพอิสระ ปัจจุบันมีหลายบริษัทในประเทศไทยที่เริ่มให้พนักงานทำงานจากที่บ้านหรือจากที่ไหนก็ได้ นอกเหนือจากที่ทำงาน อาทิเช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีทีเคไอ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในผู้บริหารบริษัทกล่าวว่า การทำงานในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารเวลาในการทำงาน ในระยะยาวยังเป็นการประหยัดต้นทุน เพราะพนักงานไม่ต้องเข้ามานั่งทำงานในบริษัท บริษัทสามารถลดขนาดพื้นที่ ลดจำนวนอุปกรณ์ตั้งโต๊ะ รวมถึงลดปริมาณการใช้พลังงานลงได้มาก

สิ่งเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เครือข่ายการสื่อสาร ที่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วทุกมุมโลกทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำเป็นต้องเข้าทำงานที่บริษัท อย่างไรก็ตาม สถานที่ทำงานก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงภาพลักษณ์ของการทำงาน

ในปัจจุบัน Coworking Space ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน สเปน อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น จากการสำรวจและวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริการมากถึง 110,000 คนใน Coworking Space 2,500 แห่งทั่วโลก Coworking Space ใหม่ ๆ เกิดขึ้น 4.5 ที่ในทุกๆวัน และในขณะเดียวกัน ก็จะพบว่าสมาชิกเพิ่มขึ้นถึงเฉลี่ยวันละ 245 คน

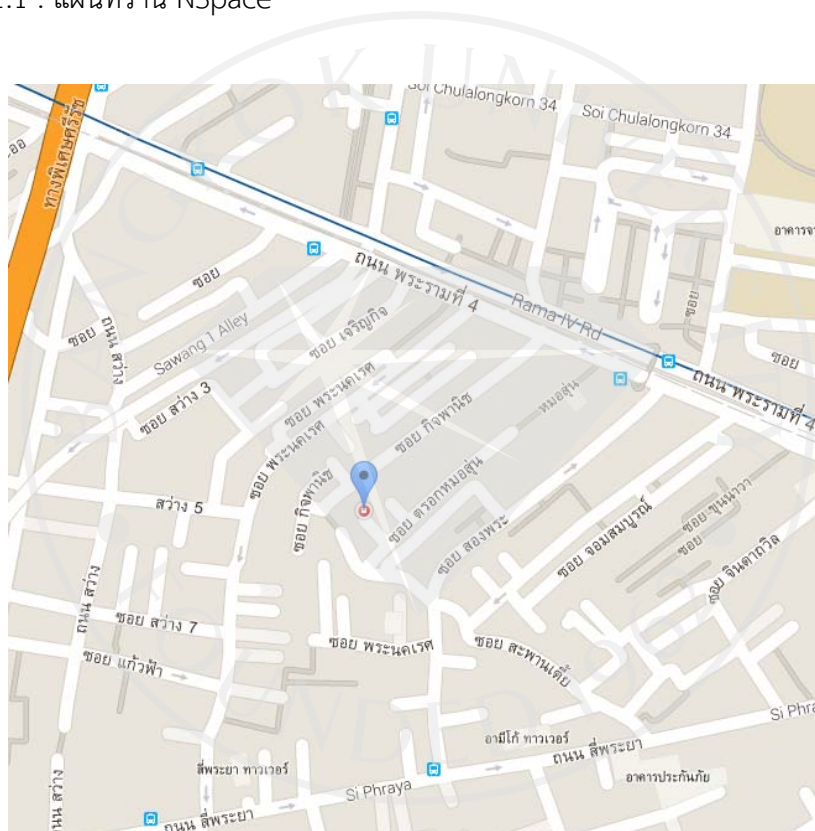
สำหรับประเทศไทย เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี 2555 ปัจจุบันมีมากกว่า 20 แห่ง ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 16 แห่ง ได้แก่ Busy Bees@115, GlowFish, HUBBA Thailand, Joint Café & Workspace, Launchpad, Ma'D, Muchroom, PAH Creative Space, The Sync, Third Place, The Hive, 522 Coworking space, Draftboard, Kliquedesk, Workspace และ INN-Office Coworking space & Event venue นับว่ายังเป็นตัวเลขที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้นแผนธุรกิจนี้จึงจัดทำเพื่อสร้างพื้นที่การทำงานร่วมกัน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานที่ตั้ง บรรยากาศ การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง : ที่ตั้ง 587 ถนน พระราม 4 แขวง มหาพฤฒาราม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ร้าน NSpace



1.1.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

1) ติดต่อผ่านทาง website <http://nspacethailand.com>
หรือติดตามข่าวสารผ่านทาง www.facebook.com/nspacethailand

1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ

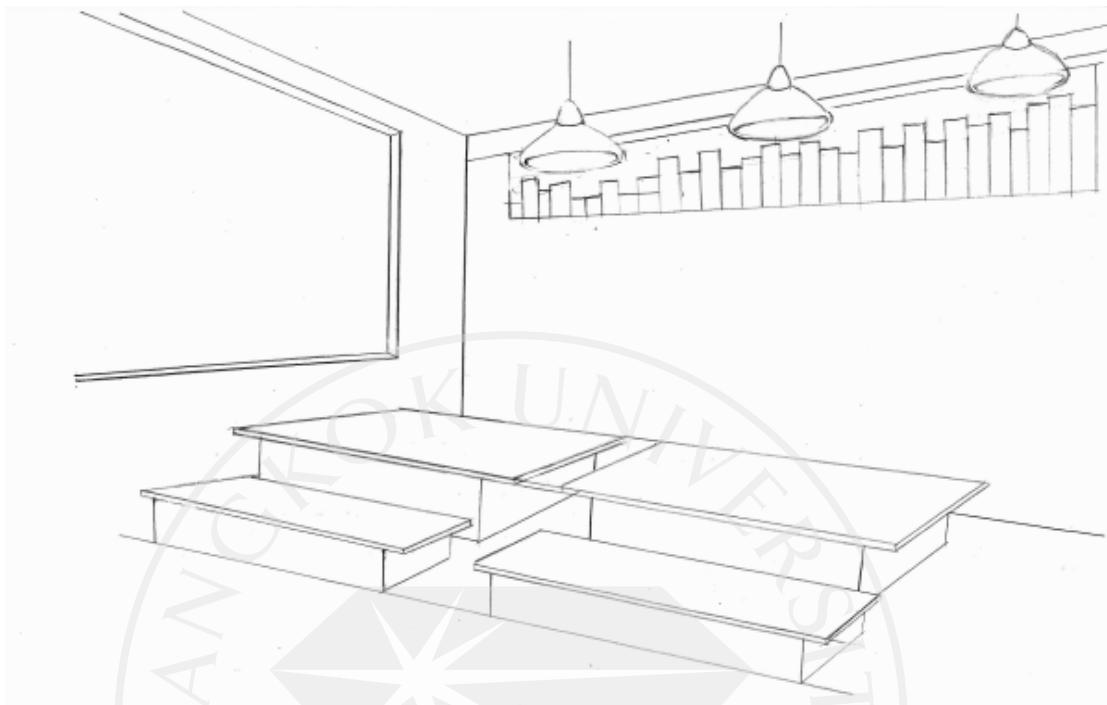
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างโลโก้ร้าน



Coworking Space ภายใต้แบรนด์ NSpace เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งยังไม่ได้มีการริเริ่มดำเนินการก่อตั้ง ผู้บริหารต้องการออกแบบพื้นที่ทำงานให้มีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นที่ดีไซน์การตกแต่งภายในและภายนอกให้ดูเรียบหรูและทันสมัย โดยการใช้พื้นที่ภายในบ้านเดี่ยวสวนรอบบริเวณบ้าน แบ่งพื้นที่การให้บริการออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

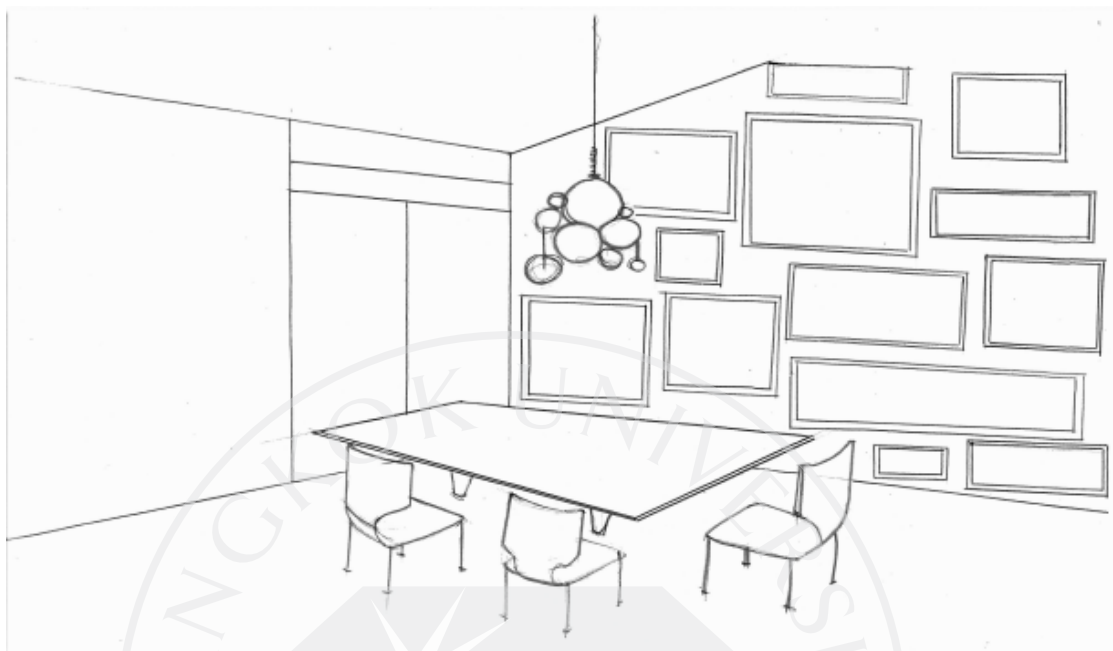
- 1) Hot Seat พื้นที่ทำงานส่วนกลาง ประกอบไปด้วยโต๊ะกลม โต๊ะยาวทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เก้าอี้ เก้าอี้พนักพิง โซฟา หมอนอิง คอมไฟตั้งโต๊ะ ปลั๊กไฟ สามารถรองรับผู้ใช้งานได้ 20-30 ท่าน

ภาพที่ 1.3 : พื้นที่ทำงานส่วนกลาง



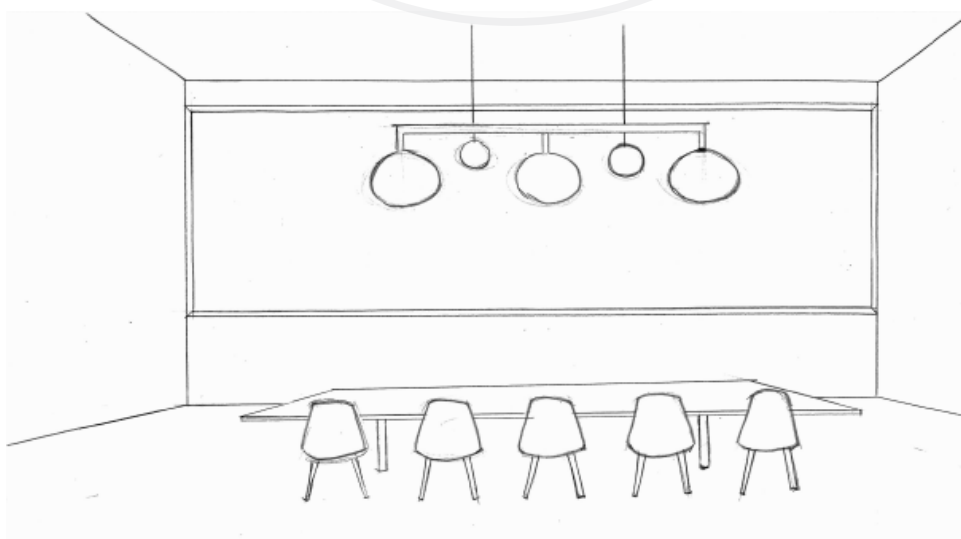
2) Private Office ออฟฟิศหรือห้องทำงานส่วนตัวจำนวน 3 ห้อง ภายในห้องทำงานประกอบไปด้วยโต๊ะยาวทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เก้าอี้พนักพิง กระดานไวท์บอร์ด ปากกาไวท์บอร์ด โคมไฟ แจกันดอกไม้ ปลั๊กไฟ และชั้นวางหนังสือ สามารถรองรับผู้ใช้งานได้ 4-6 ท่าน

ภาพที่ 1.4 : ห้องทำงานส่วนตัว



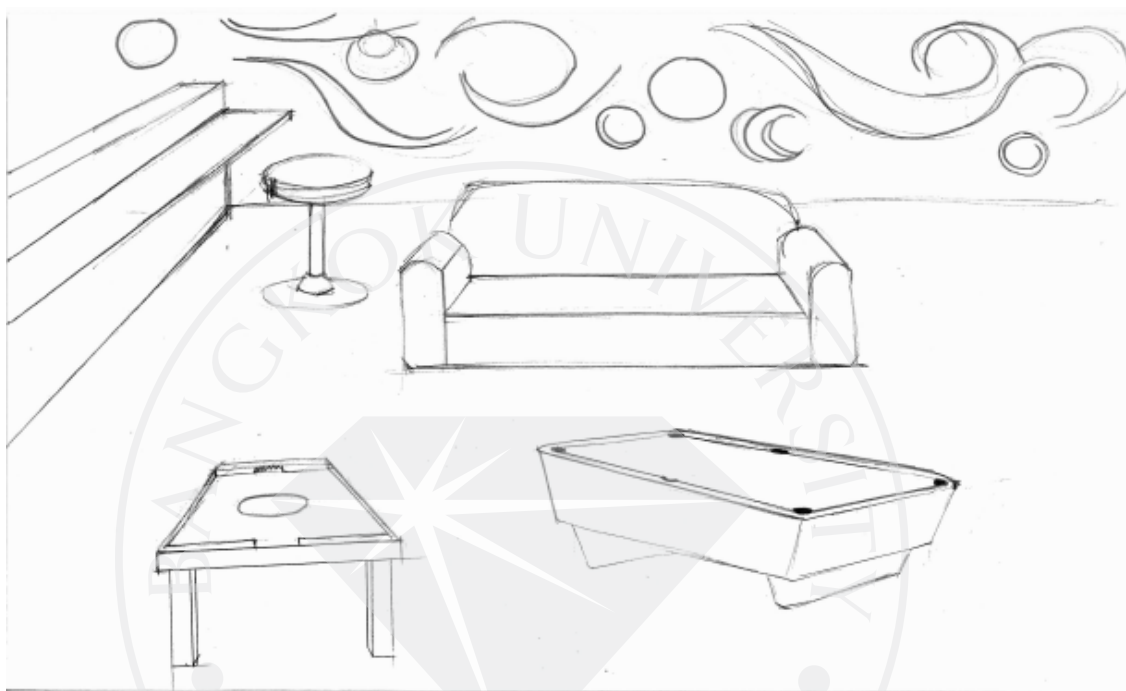
3) Meeting Room ห้องประชุมขนาดกลางจำนวน 1 ห้อง ภายในห้องประกอบไปด้วย โต๊ะยาวทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เก้าอี้พนักพิง กระดานไวท์บอร์ด ปากกาไวท์บอร์ด โคมไฟ และ ปลั๊กไฟ สามารถรองรับผู้ใช้งานได้ 10-12 ท่าน

ภาพที่ 1.5 : ห้องประชุมขนาดกลาง



4) Living Room ห้องนั่งเล่นส่วนกลาง ประกอบไปด้วย พรมปูพื้น โซฟา หมอนอิง ตู้น้ำเย็น โต๊ะสนุกเกอร์ โต๊ะปิงปอง โต๊ะแอร์ฮีทกึ่ง และบาร์ขนาดเล็ก

ภาพที่ 1.6 : ห้องนั่งเล่นส่วนกลาง



5) Café zone มุมคาเฟ่ตั้งอยู่ภายในสวนหน้าบ้าน บริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหาร ประกอบไปด้วย Food truck ขนาดกะทัดรัด เครื่องทำกาแฟ เครื่องคั้นน้ำผลไม้ แก้วน้ำ ถ้วยชา ถ้วยกาแฟ จาน ชาม แก้วบาร์ แก้ว โต๊ะขายาวทรงสี่เหลี่ยม และอุปกรณ์ตกแต่งร้านอื่นๆ

ภาพที่ 1.7 : มุมกาแฟในสวน



1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

1.3.1 จุดเด่น

- 1) NSpace เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันที่เปรียบเสมือนบ้านที่ออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกอย่างเรียบหรูและทันสมัยไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด
- 2) นอกจากดีไซน์ของห้องแต่ละห้องจะสวยเก๋แล้ว เรายังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น กระจกเป็นแบบ 2 ชั้น กันความร้อนจากด้านนอกไม่ให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ใช้หลอดไฟ T5 ประหยัดไฟ พรหมที่ใช้ทำจากขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล เก็บเสียงจากการเดินได้ดี เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งแต่ละชิ้นเป็นสแตนเลสเกรด 80% ผลิตในเมืองไทย
- 3) การเลือกโทนสีพื้นที่ห้องทำงานแต่ละห้องก็คำนึงถึงหลักการใช้สี โดยเลือกสีที่สุขุม พักสายตา และไม่จัดจ้าน เพราะการทำงานต้องใช้สมาธิ
- 4) สถานที่ตั้งกิจการ เป็นสถานที่เหมาะสมและการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางสาธารณะ และหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น.
- 5) ทางร้านได้จัดเตรียมห้องนั่งเล่น มุมพักผ่อน ให้กับลูกค้าโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้บริการ อาทิเช่น โซฟา ตู้เย็น โต๊ะสนุกเกอร์ อีกทั้งห้องนั่งเล่นยังอบอวลไปด้วยกลิ่นเทียนหอมโรม่า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงาน

6) มุมกาแฟ café ในสวน ออกแบบให้เป็น Food Truck และตกแต่งด้วยสไตล์เก๋เรียบทันสมัย บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าบางท่านท่วมเวลาให้กับการทำงาน จนไม่อยากสละเวลาไปทำอย่างอื่น ทางร้านเราก็มีบริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารไว้บริการในราคากันเอง

1.3.2 นวัตกรรม

1) ด้านอุปกรณ์และเครือข่ายการสื่อสาร สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ได้ทั้งกับระบบ Android และ IOS เครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้ง WIFI และ 4G รวมถึงการติดตั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ (Operating System : OS) ซึ่งง่ายต่อการจัดเก็บไฟล์งานต่างๆ เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องพกพาคอมพิวเตอร์

2) ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงาน เลือกใช้เก้าอี้เอนาโน ที่ถูกออกแบบ ตัดเย็บ และหุ้มเบาะนั่ง อย่างพิถีพิถัน และเลือกใช้ผ้าหุ้ม ที่มีความเหนียวแน่นสูง ระบายอากาศได้ดี จึงทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย อีกทั้งยังช่วยปรับสรีระร่างกาย โดยการปรับคานปรับข้างลำตัว เพื่อปรับความสูงต่ำของเบาะนั่งให้เหมาะสมตามขนาดร่างกายของผู้ใช้แต่ละท่า ช่วยแก้ปัญหาโรคออฟฟิตซินโดรมสำหรับท่านที่นั่งทำงานตลอดทั้งวัน

3) ด้านบริการ มีการใช้เทคโนโลยี WEBSITE / FACEBOOK ของ NSpace มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถทำการลือคอินผ่านทางเว็บไซต์ เข้าไปดูรายละเอียดพื้นที่บริการ ประเภทห้อง สัดส่วนห้อง รูปภาพในมุมมอง 360 องศา รวมทั้งสามารถทำการจองห้องผ่านระบบออนไลน์ และลูกค้าสามารถเข้า FACEBOOK เพื่อรับรู้ อัปเดตข่าวสารของทางร้าน และเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆได้

1.4 วิสัยทัศน์

เป็น Coworking Space ที่ทันสมัย สะดวกสบายที่สุดในปี 2560

1.5 พันธกิจ

1. บริการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยคงมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยม ในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
2. ออกแบบพื้นที่ทำงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)	สร้างแบรนด์ NSPace ให้เป็นที่รู้จัก
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	สร้างและขยายฐานลูกค้า ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยการโปรโมทผ่าน ช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ รวมถึงการขยาย สาขาไปยังต่างจังหวัด

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

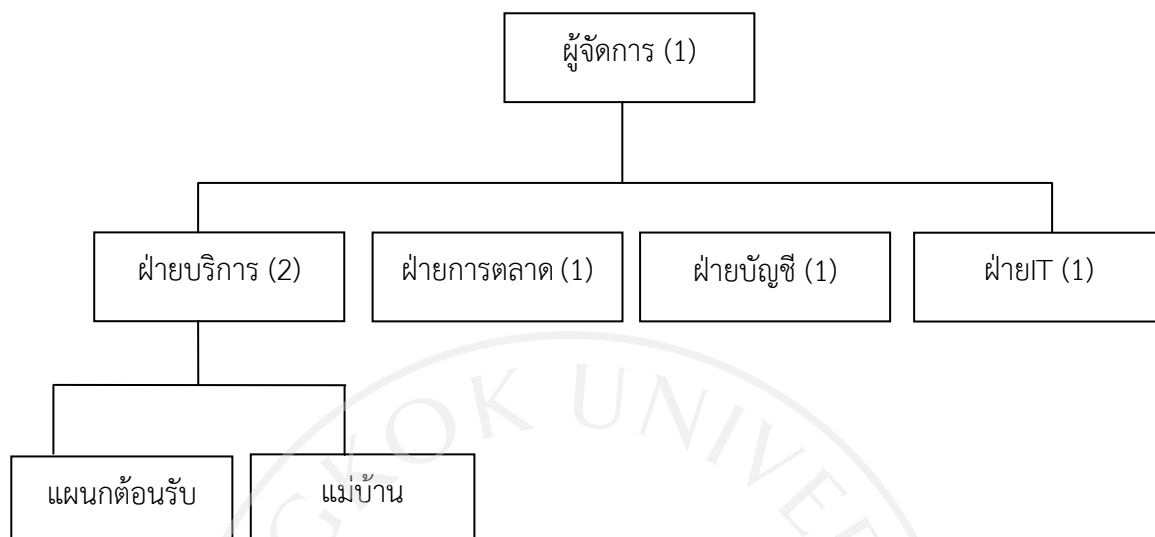
- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ NSPace ผ่านช่องทางการสื่อสาร
- 2) เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า
- 3) เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้

บริการ

1.8 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

NSPace บริหารแบบธุรกิจ จัดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวนพนักงาน : 6 คน

ภาพที่ 1.8 : แผนภาพรายละเอียดของงานและกำลังคน



รายชื่อคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากร

ประวัติผู้บริหาร

1) นางสาวณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ

ตำแหน่ง

การศึกษา

ผู้บริหาร

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชา

ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

ภาควิชาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม

ประวัติการทำงาน

ปี 2550 ZapLai Restaurant, Auckland,
New Zealand

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และแคชเชียร์

ปี 2552 บริษัท British American Tobacco,
Thailand

บริษัท NOMURA Securities Capital,
Thailand

ตำแหน่ง Reception & Administrative
Officer

ปี 2554 บริษัทจีดีเอฟ สุเอซ เอ็นเนอจี เอเชีย

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก

ปี 2559 NSpace Coworking Space

ตำแหน่ง ผู้บริหาร

2) นางสาวนุจรินทร์ จิระพงษ์วนิช

ตำแหน่ง

ผู้จัดการ

การศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชา

ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์

ปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชา

ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

ปี 2540 หจก.จิระวัสดุภัณฑ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

ปี 2548 บริษัทจีดีเอฟ สุเอซ เอ็นเนอจี เอเชีย

ตำแหน่ง เลขานุการ CEO

ปี 2559 NSpace Coworking Space

ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการ	ควบคุมการปฏิบัติการ ทุกแผนก ดูแลบริหาร จัดการงานให้ดำเนินไป อย่างราบรื่นและ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท	1	- จบการศึกษาระดับปริญญาโท - สามารถวางแผน แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ - มีความเป็นผู้นำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่องาน/หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ฝ่ายบริการ	ต้อนรับ จัดตารางการ จองดูแลความ เรียบร้อย ทำความ สะอาดภายในและ ภายนอกร้าน	2	- พนักงานต้อนรับ จบการศึกษา อย่างน้อยระดับปริญญาตรี - มีใจรักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ - มีทักษะในการพูด วาทศิลป์ - ตรงต่อเวลา - แม่บ้านจบการศึกษามัธยมศึกษา ตอนต้น - รักความสะอาด - ใส่ใจดูแลในเรื่องความสะอาด - ซื่อสัตย์ - มีระเบียบวินัย
ฝ่ายการตลาด	วางแผนและกลยุทธ์ ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับธุรกิจ	1	- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทางด้านการบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด หรือสาขา ที่เกี่ยวข้อง - มีความคิดสร้างสรรค์ - มองการณ์ไกล
ฝ่ายบัญชี	ตรวจสอบรายรับ-ราย จ่ายของบริษัท ทำบัญชีสรุปยอด ค่าใช้จ่าย	1	- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาพาณิชยศาสตร์การบัญชี - มีความแม่นยำ ถูกต้อง - ละเอียด รอบคอบ
ฝ่ายIT	บริการดูแล แก้ไข ปัญหาคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่างๆที่ เกี่ยวกับIT รวมถึง ดำเนินการติดตั้งระบบ การใช้งานที่เกี่ยวข้อง	1	- จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ - ติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีใหม่ๆ - มีความรับผิดชอบ - มีความกระตือรือร้น

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

Coworking Space ภายใต้แบรนด์ NSpace เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งยังไม่ได้มีการริเริ่มดำเนินการก่อตั้ง เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน Coworking Spaceเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมี Coworking Space ในประเทศไทยรวมทั้งหมดมากกว่า 20 แห่ง อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 16 แห่ง ถือว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ผู้บริหารจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ Coworking Space ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ออกแบบพื้นที่ทำงานร่วมกันโดยใช้พื้นที่บ้านเดี่ยว และบริเวณสวนรอบๆบ้านโดยออกแบบให้พื้นที่ห้องทำงานแต่ละห้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ทันสมัย ร่มรื่น และอบอุ่นไปด้วยกลิ่นหอมอโรมา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นที่รู้จักยอมรับของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักและในระยะยาว จะสร้างและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ต่างประเทศเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยม

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันธุรกิจ Coworking Spaceเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งในแถบทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชีย จากผลสำรวจพบว่ามี Coworkers (ผู้ใช้บริการ Coworking space) มากถึง 110,000 คน ใน Coworking Space ทั่วโลก 2,500 แห่ง ซึ่งเติบโตถึง 83% และยังเปิดบริการใหม่ 4.5 ที่ในทุกๆวันและในขณะเดียวกันก็จะพบว่ามีสมาชิกเพิ่มขึ้นถึงเฉลี่ยวันละ 245 คน ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศทางแถบเอเชียเปิดธุรกิจ Coworking Space มากกว่า 20 แห่ง อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 16 แห่ง สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง สืบเนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของคนทำงานในประเทศไทย มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพอิสระ ทำงานจากที่บ้านหรือจากที่ไหนก็ได้ นอกเหนือจากที่ทำงาน ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารเวลาในการทำงาน ในระยะยาวยังเป็นการประหยัดต้นทุน เพราะพนักงานไม่ต้องเข้ามานั่งทำงานในบริษัท บริษัทสามารถลดขนาดพื้นที่ ลดจำนวนอุปกรณ์ตั้งโต๊ะ รวมถึงลดปริมาณการใช้พลังงานลงได้มาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลต่างๆที่สำคัญของธุรกิจ กระบวนการ กลยุทธ์ การคาดคะเนทางการเงิน สภาพการแข่งขัน คู่แข่ง และความเป็นไปได้ของธุรกิจ

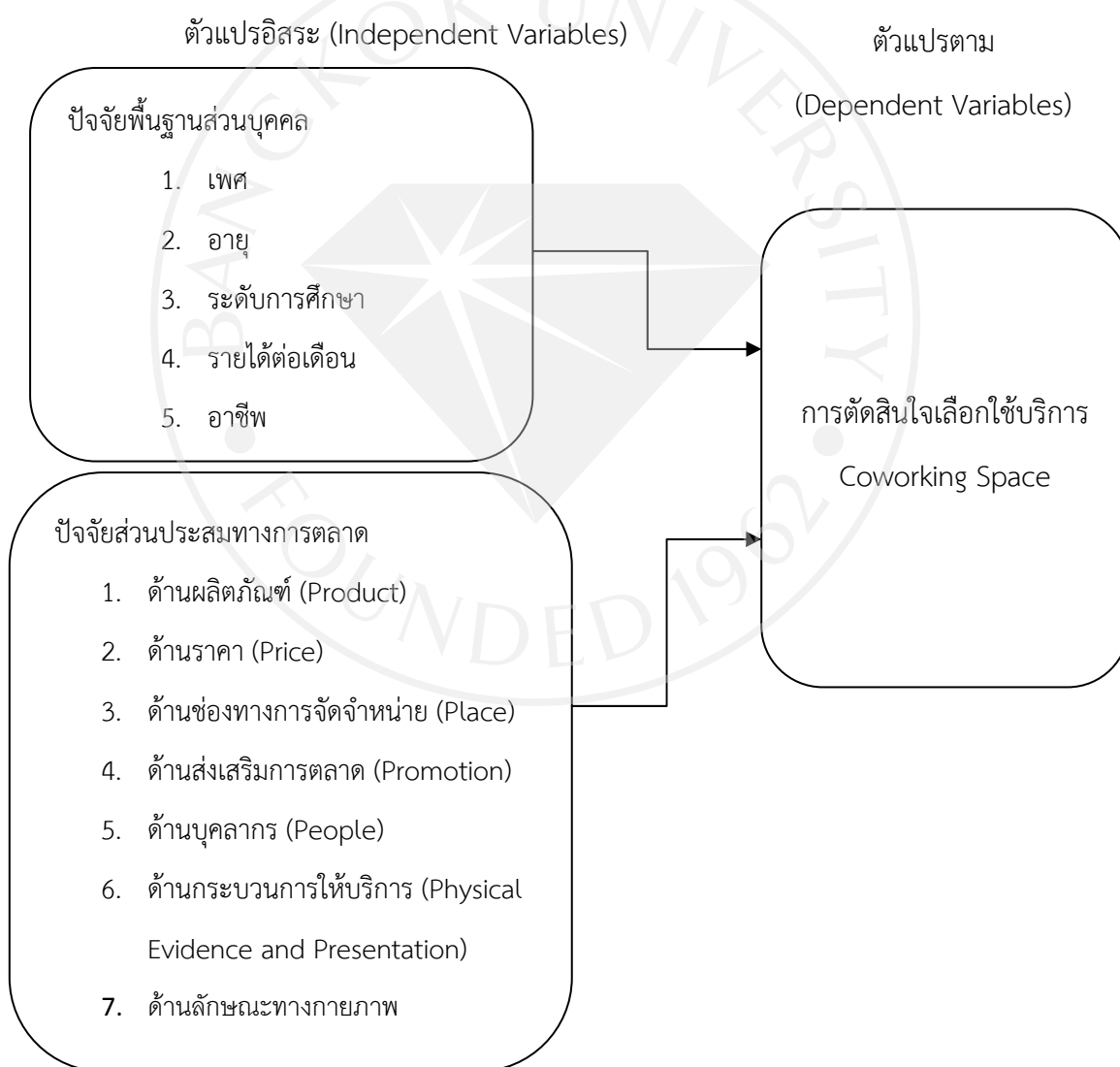
NSpace มีจุดเด่นด้วยสถานที่ซึ่งเปรียบเสมือนบ้านที่ออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกอย่างเรียบหรูและทันสมัยไม่เหมือนใคร โดยเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพเท่านั้นมาใช้ในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด นอกเหนือจากพื้นที่ห้องทำงานแล้ว ยังมีห้องนั่งเล่นส่วนกลาง และมุมกาแฟในสวนไว้รองรับลูกค้า นอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต

1.11 วัตถุประสงค์การทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและปริมาณความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้กำหนดรูปแบบ แนวทางพัฒนา และงบประมาณการลงทุน
- 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และการต่อยอดธุรกิจ

1.12 วิธีการศึกษา

ภาพที่ 1.9 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space



1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ความพึงพอใจหมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 775)

กิตติพงษ์ แสงสุระ (2541) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” คือ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกพึงพอใจและก็จะสร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้นๆได้ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกลึกฝังใจไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจและไม่เป็นการสร้างความสุขแก่บุคคลนั้น

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจ ในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย สอดคล้องกับ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา และรายได้ (Education and Income) นักวิชาการพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลากหลายเรื่อง นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economy Status) โดยดูจากรายได้อาชีพภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มั่งคั่ง อาศัยอยู่ในเมืองย่อมมีโอกาสที่จะเลือกซื้อที่หลากหลาย และได้รับสารที่ถูกต้องแม่นยำกว่าคนที่ฐานะด้อยกว่า เรื่องการใช้จ่ายเงินในการใช้จ่ายก็เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคู่

แข่งขัน มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย
5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) Kotler (2003 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 อ้างใน จิตภา วิระเศรษฐ, 2551) โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992 และ Ziethaml et al., (1990 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990; Dagger & Lawlery, 2003 และ Parazuraman et al., (1985, 1988, อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2546 หน้า 437)

1.12.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 กับความพึงพอใจในการเลือกบริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยและตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และสามารถนำผลหรือข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้

ประกอบการ และผู้สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจ Coworking Space

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 316 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เรียงตามลำดับของอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านพนักงาน และความรวดเร็วของการให้บริการ โดยตัวแบบนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ 53.1 %

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ลูกค้าที่ใช้บริการ Coworking space ที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2558 ในกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ DRAFTBOARD และ INN-Office Coworking space & Event venue

2) ประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานครโดยการกำหนดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking space ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยสร้างแบบสอบถามและแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

Coworking Space

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงเนื้อความสอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อพิจารณาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ ให้ผู้ทำแบบสอบถามอ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูล

1.13.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

- ลูกค้าที่ใช้บริการ Coworking Space ที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2558 ในกรุงเทพมหานคร 2 ได้แก่ DRAFTBOARD และ INN-Office Coworking Space & Event Venue

- ประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

1.13.4 จำนวนตัวอย่าง 300 ชุด

1.13.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

1.13.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการใน Coworking Space ในเขต

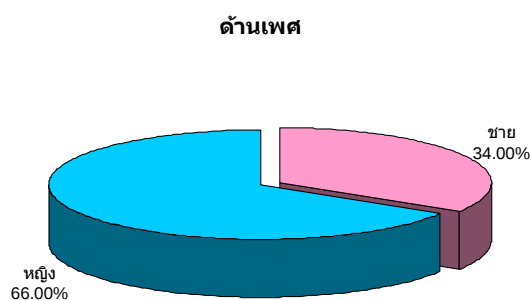
กรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	34.00
หญิง	198	66.00
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.10 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านเพศ

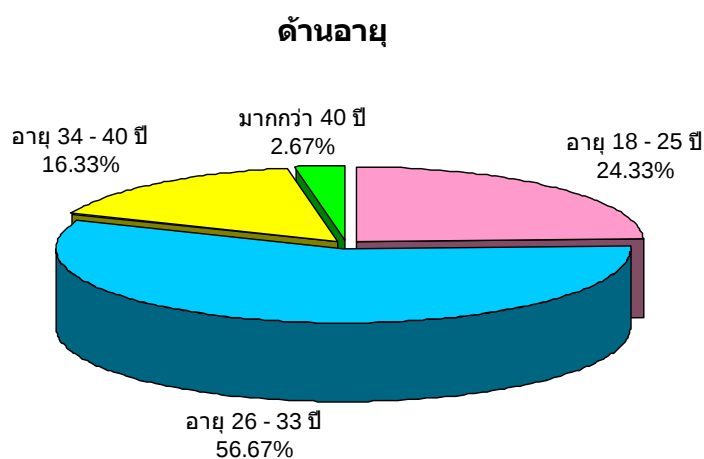


ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.00 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00

ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18 - 25 ปี	73	24.33
อายุ 26 - 33 ปี	170	56.67
อายุ 34 - 40 ปี	49	16.33
มากกว่า 40 ปี	8	2.67
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.11 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านอายุ

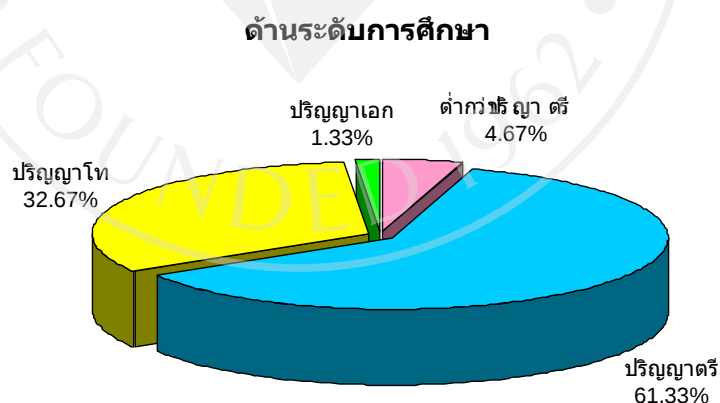


ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง อายุ 26 - 33 ปี มี จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.67 รองลงมา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.33 และ อายุ 34 – 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.33 น้อยสุด อายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.67

ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.67
ปริญญาตรี	184	61.33
ปริญญาโท	98	32.67
ปริญญาเอก	4	1.33
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.12 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านระดับการศึกษา

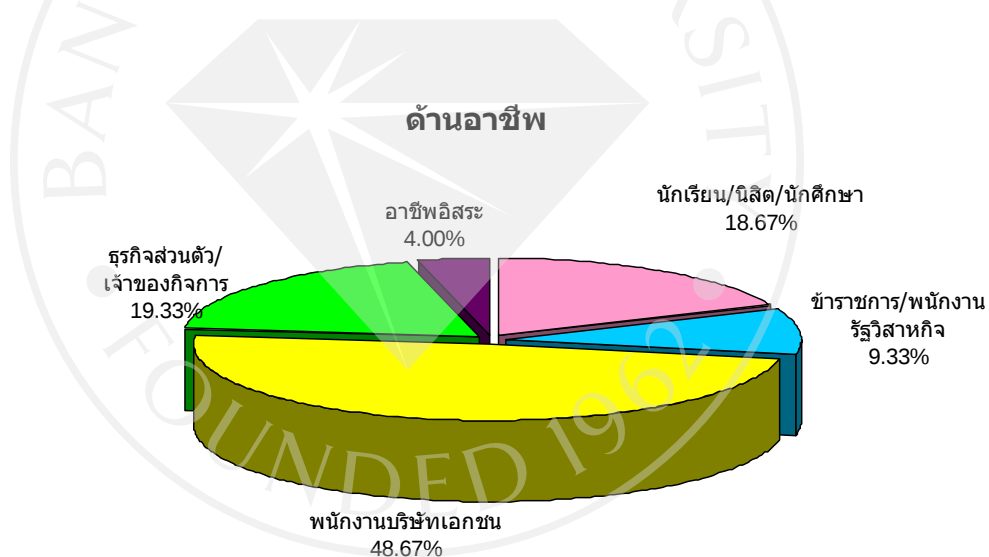


ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากสุด จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.33 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.67 ส่วนน้อย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.67 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.33

ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	18.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	9.33
พนักงานบริษัทเอกชน	146	48.67
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	58	19.33
อาชีพอิสระ	12	4.00
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.13 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านอาชีพ

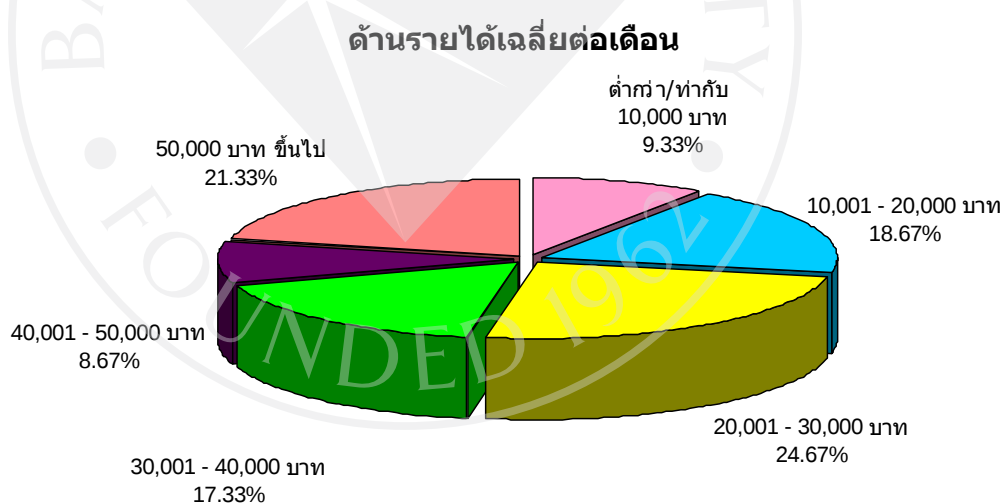


ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า มากสุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.67 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.33 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.67 ส่วนน้อย คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.33 น้อยสุด อาชีพอิสระจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	9.33
10,001 - 20,000 บาท	56	18.67
20,001 - 30,000 บาท	74	24.67
30,001 - 40,000 บาท	52	17.33
40,001 - 50,000 บาท	26	8.67
50,000 บาท ขึ้นไป	64	21.33
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.14 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านรายได้



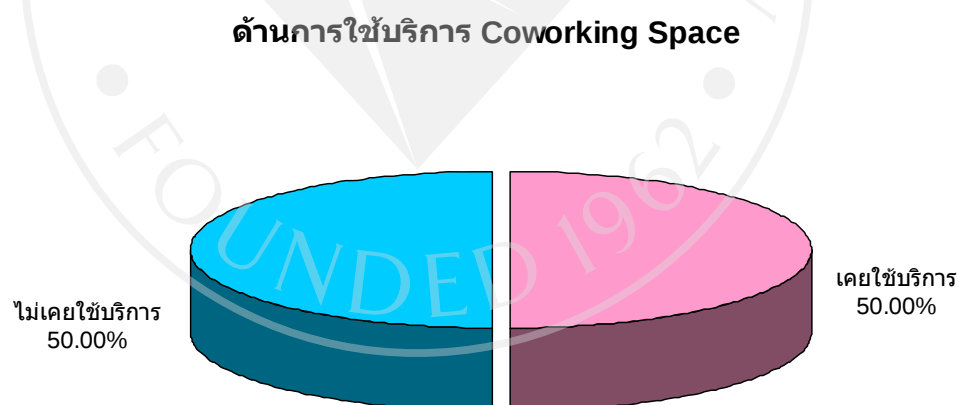
ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้ต่อเดือน มากสุด 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.67 รองลงมา 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.33 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.67 น้อยสุด 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในส่วนนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ประกอบด้วย การใช้บริการ ความถี่ในการใช้ บริการ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ ความสนใจใช้บริการ Coworking Space เปิด ใหม่

ตารางที่ 1.18 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้าน การใช้บริการ

ด้านการใช้บริการ Coworking Space	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	150	50.00
ไม่เคยใช้บริการ	150	50.00
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.15 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านการใช้บริการ Coworking Space

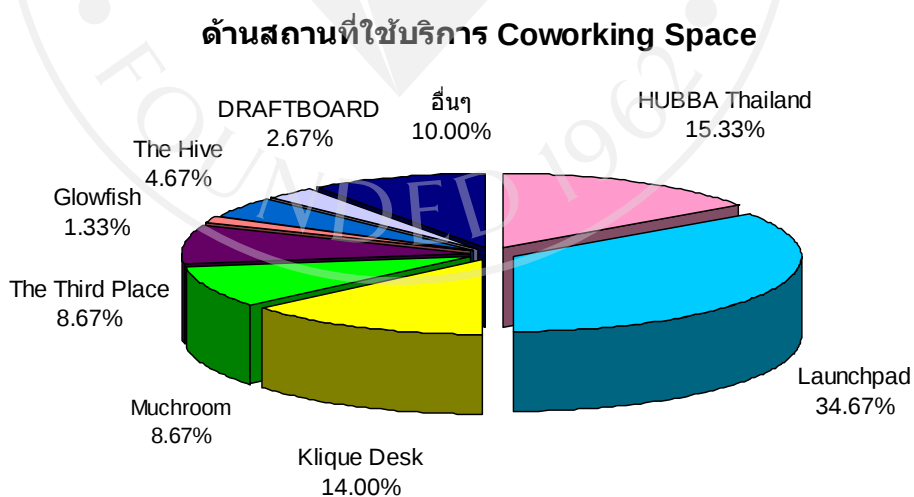


ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านการให้บริการ แบ่งเป็น สองกลุ่ม คือ เคยใช้บริการ จำนวน 150 คน และ ไม่เคยใช้บริการ 150 คน

ตารางที่ 1.19 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space
ด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
HUBBA Thailand	23	15.33
Launchpad	52	34.67
Klique Desk	21	14.00
Muchroom	13	8.67
The Third Place	13	8.67
Glowfish	2	1.33
The Hive	7	4.67
DRAFTBOARD	4	2.67
อื่นๆ	15	10.00
รวม	150	100.00

ภาพที่ 1.16 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านสถานที่ให้บริการ Coworking Space



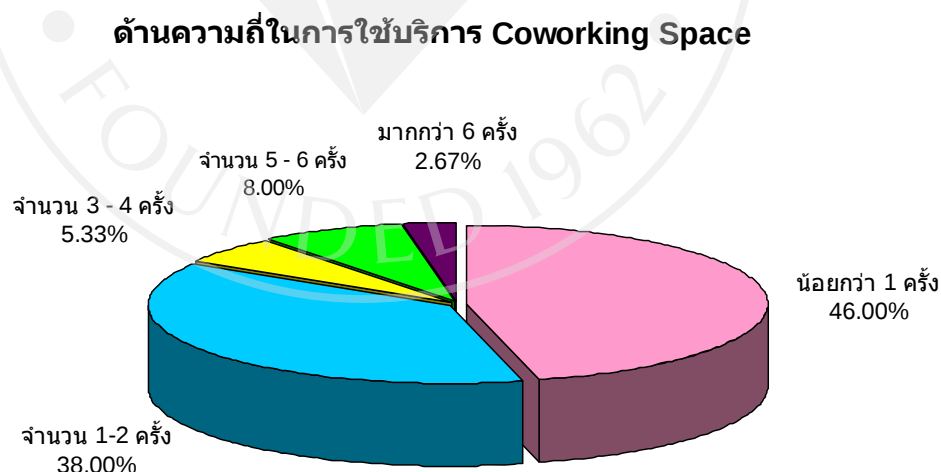
ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า
มากที่สุดใช้บริการที่ Launchpad จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.67 รองลงมา HUBBA Thailand

จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.33 และ Klique Desk จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00
น้อยสุด Glowfish จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.20 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการ

ด้านความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	69	46.00
จำนวน 1-2 ครั้ง	57	38.00
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	8	5.33
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	12	8.00
มากกว่า 6 ครั้ง	4	2.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 1.17 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ Coworking Space

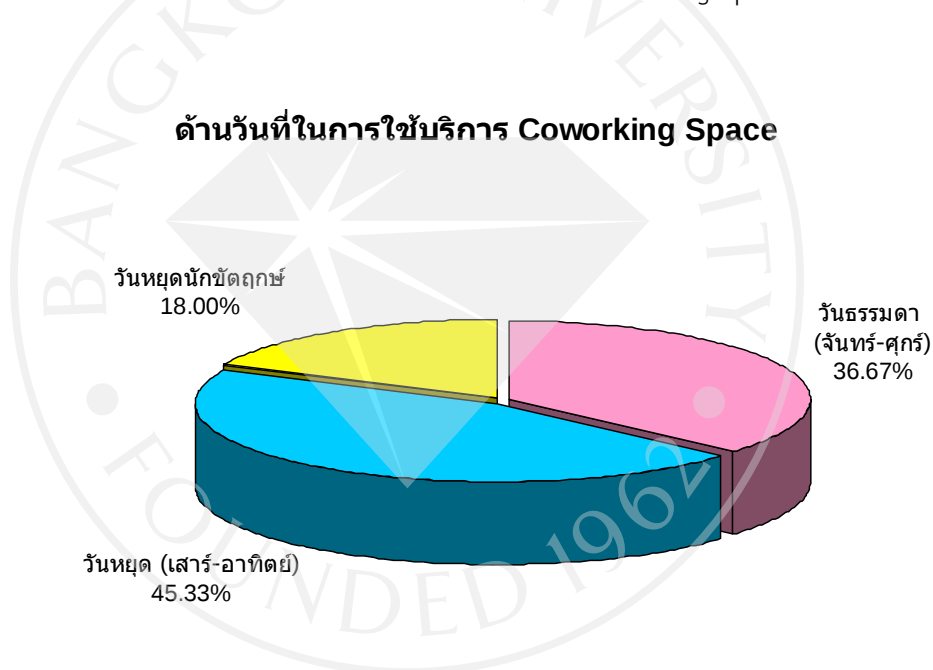


ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความถี่ในการใช้บริการ มากสุด น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.00 รองลงมา จำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 และ จำนวน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00 น้อยสุด มากกว่า 6 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.21 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านวันที่ในการใช้บริการ

ด้านวันที่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	55	36.67
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	68	45.33
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	18.00
รวม	150	100.00

ภาพที่ 1.18 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านวันที่เข้าใช้บริการ Coworking Space

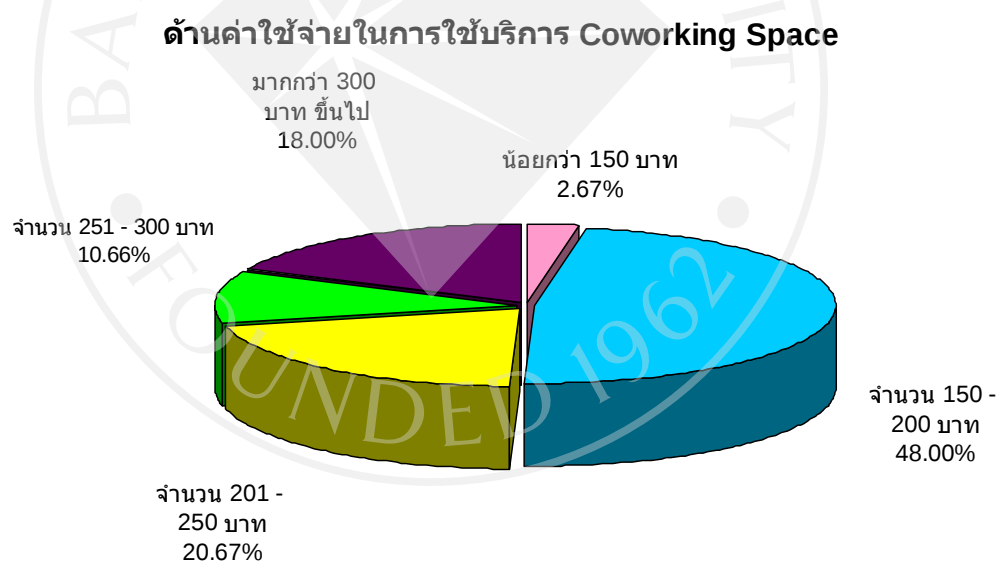


ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านวันที่ในการใช้บริการ มากสุด วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.33 รองลงมา วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.67 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.22 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 150 บาท	4	2.67
จำนวน 150 - 200 บาท	72	48.00
จำนวน 201 - 250 บาท	31	20.67
จำนวน 251 - 300 บาท	16	10.66
มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	27	18.00
รวม	150	100.00

ภาพที่ 1.19 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Coworking Space

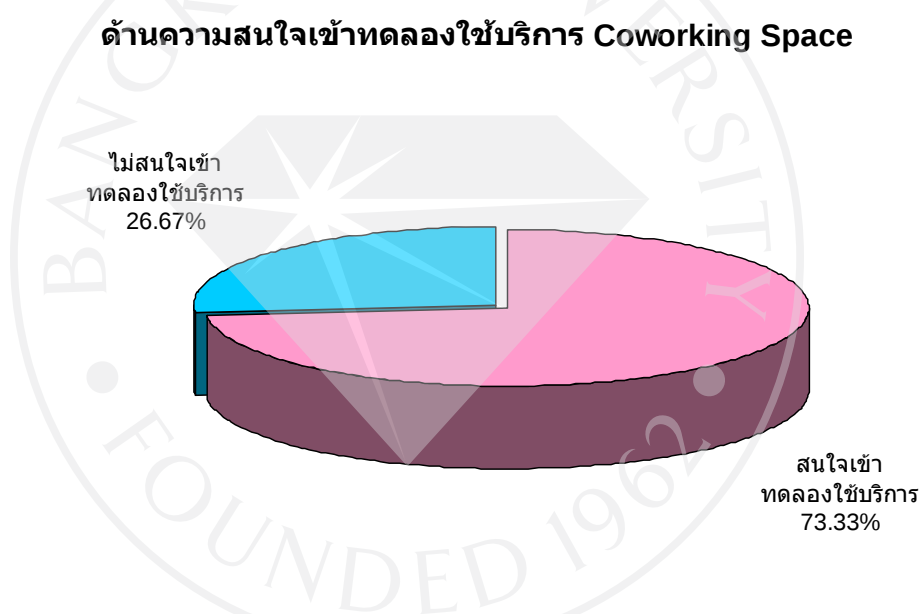


ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการมากที่สุด จำนวน 150 - 200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมา จำนวน
201 - 250 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.67 และ มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป จำนวน 27
คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 น้อยสุด น้อยกว่า 150 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.67
ตามลำดับ

ตารางที่ 1.23 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ

ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจเข้าทดลองใช้บริการ	110	73.33
ไม่สนใจเข้าทดลองใช้บริการ	40	26.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 1.20 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space

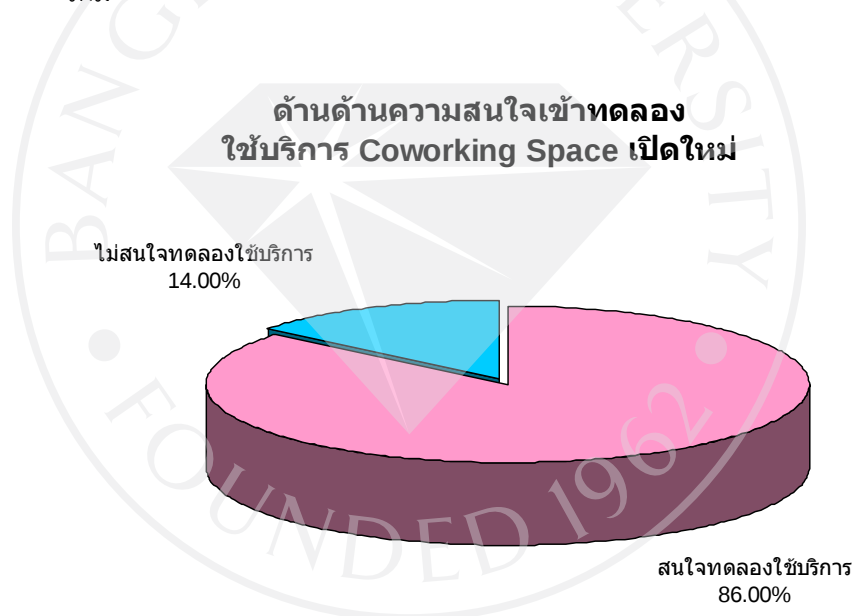


ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการส่วนใหญ่สนใจเข้าทดลองใช้บริการ มีจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.33 และ ไม่สนใจเข้าทดลองใช้บริการ จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.67

ตารางที่ 1.24 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่

ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Coworking Space เปิดใหม่		
สนใจทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่	258	86.00
ไม่สนใจทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่	42	14.00
รวม	300	100.00

ภาพที่ 1.21 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่



ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านความสนใจเข้าทดลองใช้บริการ Coworking Space เปิดใหม่ ส่วนใหญ่สนใจเข้าทดลองใช้บริการ มีจำนวน 258 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.00 และ ไม่สนใจเข้าทดลองใช้บริการ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00

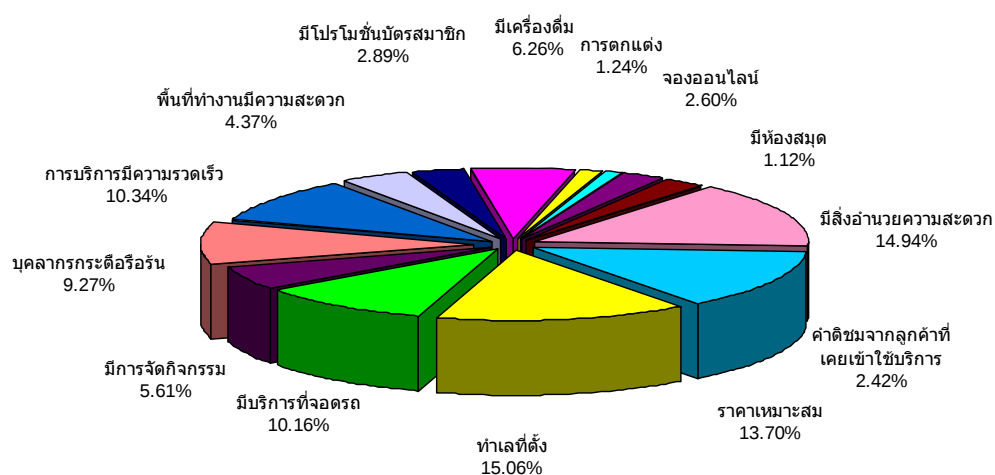
ตารางที่ 1.25 : แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space

ปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space	จำนวน	ร้อยละ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์	253	14.94
ราคาเหมาะสม	232	13.70
ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง	255	15.06
มีบริการที่จอดรถ	172	10.16
มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม	95	5.61
บุคลากร พนักงานมีความกระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่	157	9.27
การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	175	10.34
พื้นที่ทำงานมีความสะอาด สบาย สะอาด ปลอดภัย	74	4.37
มีโปรโมชั่น บัตรสมาชิก	49	2.89
มีเครื่องดื่ม น้ำเปล่า / ชา และกาแฟไว้คอยให้บริการ	106	6.26
การตกแต่งภายใน และภายนอกพื้นที่ทำงานที่ดูทันสมัย	21	1.24
มีห้องสมุด เพื่อค้นคว้าหาความรู้	19	1.12
สามารถจองออนไลน์ได้	44	2.60
คำติชมจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ	41	2.42
รวม		100.00

(กรณีเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ภาพที่ 1.22 : แผนภาพวงกลมแสดงผลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ Coworking Space

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space



ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space มากที่สุด ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 255 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.06 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์ จำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.94 และราคาเหมาะสม จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.70 น้อยสุดมีห้องสมุดเพื่อค้นคว้าหาความรู้ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space

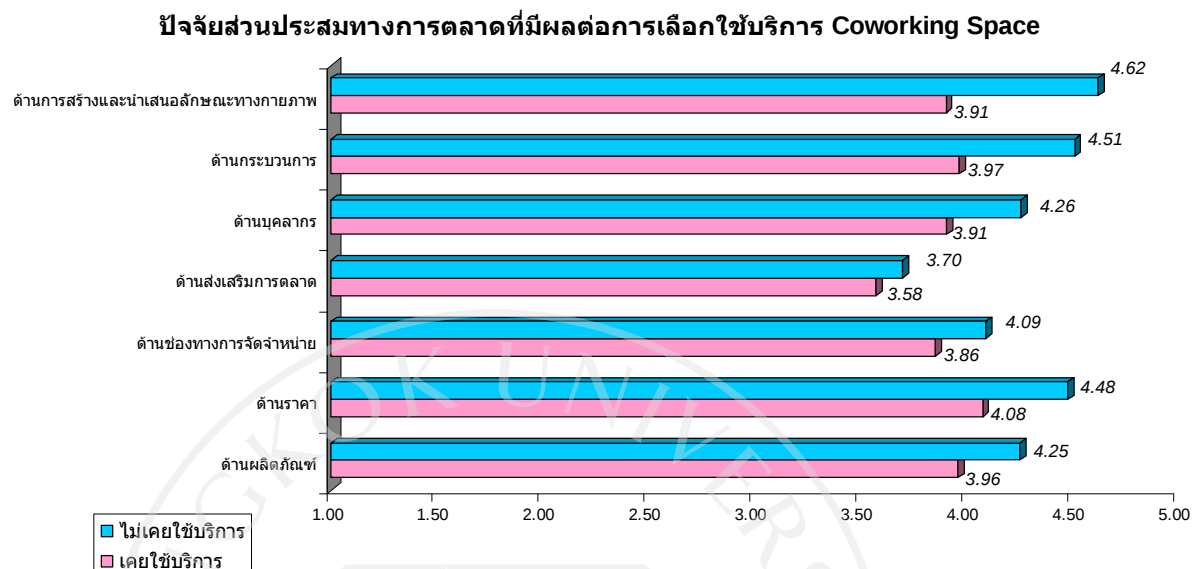
ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1.26 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในภาพรวม

(n = 300)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space	การให้บริการ Coworking Space						แปลค่า	อันดับ
	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ		รวม			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.23	4.25	0.28	4.11	0.30	มาก	3
ด้านราคา	4.08	0.65	4.48	0.47	4.28	0.60	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.46	4.09	0.31	3.97	0.41	มาก	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.62	3.70	0.36	3.64	0.51	มาก	7
ด้านบุคลากร	3.91	0.56	4.26	0.56	4.09	0.59	มาก	6
ด้านกระบวนการ	3.97	0.59	4.51	0.44	4.24	0.59	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.91	0.54	4.62	0.52	4.26	0.64	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.89	0.40	4.28	0.31	4.08	0.41	มาก	

ภาพที่ 1.23 : กราฟแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking



ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ 4.28 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ รองลงมา ด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านดัง

ตารางที่ 1.27 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 300)

ด้านผลิตภัณฑ์	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, มุมรับแขก และห้องนั่งเล่น) มีคุณภาพ	3.57	0.74	4.15	0.66	3.86	0.76	มาก
จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อการใช้งาน	3.86	0.77	4.73	0.51	4.30	0.79	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	4.26	0.72	3.77	0.56	4.01	0.69	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการใช้งาน	3.61	0.73	4.56	0.61	4.09	0.82	มาก
พื้นที่ให้บริการ (เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด มุมกาแฟ มุมสวนหย่อม) มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย	4.24	0.65	3.99	0.42	4.11	0.56	มาก
ขนาดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ	4.05	0.27	4.19	0.50	4.12	0.40	มาก
ระดับราคาค่าบริการเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ	3.71	0.78	4.43	0.81	4.07	0.87	มาก
ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.38	0.51	4.20	0.52	4.29	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	3.96	0.23	4.25	0.28	4.11	0.30	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.30 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.25 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.29$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ขนาดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$), พื้นที่ให้บริการ (เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด มุมกาแฟ มุมสวนหย่อม) มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.11$), สิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$), ระดับราคาค่าบริการเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$), สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.01$) และ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, มุมรับแขก และห้องนั่งเล่น) มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.28 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านราคา

								(n = 300)
ด้านราคา	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า	
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม			
	บริการ		บริการ					
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.02	0.65	4.61	0.58	4.31	0.68	มากที่สุด	
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ	4.15	0.73	4.61	0.59	4.38	0.70	มากที่สุด	
อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.07	0.69	4.21	0.51	4.14	0.61	มาก	
ภาพรวม	4.08	0.65	4.48	0.47	4.28	0.60	มากที่สุด	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านราคา 4.48 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.29 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 300)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย)	3.98	0.62	4.68	0.53	4.33	0.68	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.93	0.58	4.24	0.62	4.08	0.62	มาก
มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร)	3.88	0.53	3.99	0.38	3.93	0.47	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ)	3.63	0.48	3.47	0.66	3.55	0.58	มาก
ภาพรวม	3.86	0.46	4.09	0.31	3.97	0.41	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 4.09 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ มีความ

สะดวกในการเดินทาง (เช่น ไกลรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย) มีค่าเฉลี่ย 4.33 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$), มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร) ($\bar{X} = 3.93$) และ มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ) ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.30 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 300)

ด้านส่งเสริมการตลาด	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Instagram และ Webpage เป็นต้น)	3.70	0.47	3.96	0.38	3.83	0.45	มาก
มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น การจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เป็นต้น)	3.45	0.86	3.44	0.54	3.45	0.72	มาก
ภาพรวม	3.58	0.62	3.70	0.36	3.64	0.51	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ 3.70 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Instagram และ Webpage เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น การจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.31 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านบุคลากร

(n = 300)

ด้านบุคลากร	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ	3.79	0.58	3.52	0.59	3.66	0.60	มาก
พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	3.89	0.59	4.29	0.66	4.09	0.65	มาก
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.97	0.63	4.63	0.72	4.30	0.75	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	0.65	4.61	0.73	4.30	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	3.91	0.56	4.26	0.56	4.09	0.59	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากร ที่ 4.26 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ มีพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$) และ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.32 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านกระบวนการ

(n = 300)

ด้านกระบวนการ	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น การแก้ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต)	3.94	0.58	4.26	0.55	4.10	0.59	มาก
กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง แม่นยำ (เช่น การให้ข้อมูลของทางร้าน และการแจ้งอัตราค่าบริการ)	4.00	0.63	4.77	0.52	4.38	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	3.97	0.59	4.51	0.44	4.24	0.59	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านกระบวนการ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการที่ 4.51 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้าน คือ กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง แม่นยำ (เช่น การให้ข้อมูลของทางร้าน และการแจ้งอัตราค่าบริการ) มีค่าเฉลี่ย 4.38 และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น การแก้ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต) ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.33 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(n = 300)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	การใช้บริการ Coworking Space						แปลค่า
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม		
	บริการ		บริการ				
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น มีสนามหญ้าให้ความร่มรื่น ใช้ หลอดประหยัดไฟ)	3.73	0.76	4.52	0.70	4.13	0.83	มาก
พื้นที่ทำงานมีความสะอาด	4.01	0.64	4.78	0.48	4.40	0.68	มากที่สุด
พื้นที่ทำงานมีความปลอดภัย	4.01	0.65	4.77	0.59	4.39	0.73	มากที่สุด
พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง	3.81	0.60	4.64	0.58	4.23	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	3.91	0.54	4.62	0.52	4.26	0.64	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ Coworking Space มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ 4.62 สูงกว่ากลุ่มเคยใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ พื้นที่ทำงานมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา พื้นที่ทำงานมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.39$) และ พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.23$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น มีสนามหญ้าให้ความร่มรื่น ใช้หลอดประหยัดไฟ) ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

1.14 ผลสรุปการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่างตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณา สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

กันในด้านระดับการอายุ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 26-33 ปี มากถึง 170 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นจำนวน 73 คน ซึ่งในช่วงอายุนี้นี้ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีแนวโน้มความพึงพอใจใกล้เคียงกัน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมาคืออาชีพกลุ่มคนธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการทดลองใช้บริการ Coworking Space จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์ ว่างบริการ มากถึง 253 คน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือปัจจัยด้าน ผลิตภณท์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าการที่ Coworking Space มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานตรงตามความต้องการใช้งาน มีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณการใช้งาน มีคุณภาพ และมีความทันสมัย และพื้นที่บริการเสริมอื่น เช่น ห้องนั่งเล่น มุมกาแฟ เป็นต้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Coworking Space ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT ANALYSIS เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (SWOT)

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่ การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์ NSpace Coworking Space เป็นธุรกิจใหม่ จะเริ่มดำเนินการในเดือน มีนาคม พ.ศ.2559 มีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ตามกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการ Coworking Space คือ กลุ่มคนทำงานอิสระ (Freelance) พนักงานบริษัท (Employee) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้พื้นที่ทำงานส่วนตัวในการทำงาน ไม่จำเป็นต้องเข้าไปนั่งทำงานที่บริษัท โดยทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบ คือ ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ยังไม่รู้จักร้าน และไม่มีฐานลูกค้าเลย

2) ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต และกรรมวิธีการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างขององค์กร และการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารต่างๆ

สถานการณ์ การออกแบบพื้นที่ห้องทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก สำหรับการจัดโครงสร้างขององค์กรจะมีผู้บริหารเป็นเจ้าของธุรกิจ 1 คน ผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานต้อนรับ 1 คน แม่บ้าน 1 คน พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน พนักงานฝ่ายบัญชี 1 คน (Outsource) และพนักงานฝ่าย IT 1 คน (Outsource) โดยจะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานอิสระ มีหลากหลายอาชีพ เช่น นักออกแบบโปรแกรม ดีไซน์เนอร์ ที่ต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เฉพาะเจาะจงในการออกแบบงาน ดังนั้น IT ต้องมีความสามารถ ติดตามเทคโนโลยี และเรียนรู้โปรแกรมต่างๆ อย่างละเอียด

ผลต่อธุรกิจ ลงทุนในเรื่องของการออกแบบตกแต่ง การใช้วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ ค่าแรง เพื่อให้ได้การออกแบบที่ดูทันสมัยไม่เหมือนใคร สะดวกสบาย ปลอดภัย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

สถานการณ์ ธุรกิจ Coworking Space มีถึง 16 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เปิดให้บริการในพื้นที่บ้านเดี่ยว เปิดเป็นห้องโดยเช่าตึกแถว ไอเดียการตกแต่งก็แตกต่างกันตามไอเดียของแต่ละคน NSpace จึงเลือกพื้นที่บ้านเดี่ยว ซึ่ง

ยังเปิดน้อยมากในเขตกรุงเทพมหานคร และเน้นการออกแบบตกแต่งที่เรียบง่าย ทันสมัย รวมถึงการเปิด คาเฟ่เล็กๆในสวน ให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย เหมือนทำงานอยู่ในบ้าน และเนื่องจาก NSpaceเป็นธุรกิจใหม่ ขาดประสบการณ์การบริหาร การบริการ ร้านเปิดตั้งแต่เวลา 10.00-24.00 น. อาจจะถูกลูกค้าไม่ทั่วถึง จึงทำให้เป็นข้อเสียเปรียบกับคู่แข่งได้

ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ยากต่อการเข้าถึง และการทำให้ลูกค้าเกิดความชอบและความพอใจในสินค้าของเรา การบริการที่ไม่ทั่วถึง เนื่องจากบุคลากรที่มีไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์

4) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆทางธุรกิจ เมื่อผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ด้านการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆที่จะต้องจ่ายออกไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่ามันคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์ บริหารธุรกิจด้วยเงินสด ด้วยระดมเงินทุนจากการร่วมทุนของคนในครอบครัว เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการ และไม่ก่อให้เกิดภาระหนี้สินในส่วนของการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สำหรับพื้นที่ประกอบกิจการใช้พื้นที่ของเจ้าของกิจการ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาสินทรัพย์ประเภทที่ดิน และทำการตกแต่งสถานที่ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีนโยบายแบ่งผลกำไรมาเป็นเงินทุนสำรองไว้ทุกปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจ

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากการเป็นระดมเงินทุนจากการร่วมทุนของคนในครอบครัว ทำให้ไม่เกิดการกู้หนี้ยืมสิน แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในช่วงแรก และอาจทำกำไรได้ไม่มากนัก เพราะธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก และควรมีการวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะกับประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่างๆ เช่นมาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นผลให้ประชาชนให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจของตัวเองมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการลงทุน อาจส่งผลกระทบให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ Coworking Space เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แนวโน้มของคนที่ทำงานที่มีอิสระในการเลือกที่ทำงานทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรร และการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์ ดร.เบญจรงค์ สุวรรณคีรี ผู้อำนวยการอาวุโสศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics เปิดเผยมุมมองเศรษฐกิจปี 2558 ว่า เศรษฐกิจโลกยังมีการฟื้นตัวอย่างเปราะบาง ยุโรปยังน่าเป็นห่วง ญี่ปุ่นต้องจับตาความสำเร็จของลูกศรดอกที่สามของนายกอะเบะ ส่วนจีนน่าจะยังขยายตัวได้ในระดับที่ไม่สูงมากตามทิศทางการปฏิรูปของรัฐบาลกลาง ทำให้ส่งออกไทยอาจเติบโตไม่มากนัก ที่ร้อยละ 3.5 เนื่องจากมีตลาดสหรัฐอเมริกาเพียงตลาดเดียวเท่านั้น ในหมู่ตลาดหลักที่ยังมีสัญญาณการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จะเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่ม ASEAN โดยเฉพาะจากการขยายตัวของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งทำให้เศรษฐกิจไทยได้รับอานิสงส์ผ่านการค้าชายแดน พร้อมกับการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเสริมสร้างความเชื่อมโยง (Connectivity) ระหว่างเศรษฐกิจภูมิภาคของไทย จะช่วยให้ไทยได้ประโยชน์จากการเข้าสู่ AEC มากขึ้น

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ยังมองธุรกิจดาวเด่นในปี 2558 โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกได้รับอานิสงส์จากมาตรการ นโยบายและแผนการลงทุนพัฒนาของภาครัฐ ได้แก่ พลังงานทดแทน ไอทีและสื่อสารเทคโนโลยี ก่อสร้าง/ที่ปรึกษาวิศวกรรม-สิ่งแวดล้อม และวัสดุ ก่อสร้าง ในขณะที่กลุ่มที่สอง ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก พร้อมรับแรงหนุน AEC ได้แก่ ท่องเที่ยวขนส่งแปรรูปอาหาร

ค่าปลีก และบริการทางการแพทย์ ส่วนธุรกิจที่มีปัจจัยต้องเฝ้าระวัง ได้แก่ ผู้ผลิตและค้าน้ำมันจากความเสี่ยงในการบริหารจัดการสต็อก กลุ่มสินค้าคงทน (ยานยนต์ เฟอร์นิเจอร์) และอสังหาริมทรัพย์ยังคงถูกกดดันจากระดับหนี้ครัวเรือน สินค้าเกษตรและแปรรูปมีปัญหาจากราคา

สินค้าเกษตรหลัก และท้ายสุดกลุ่มที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor intensive) ในการผลิต จะเผชิญปัญหาขาดแคลนแรงงานต่อเนื่องในปี 2558

ผลต่อธุรกิจ การเข้ามาของ AEC ส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ประชากรเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคชาวต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในหลากหลายสาขา ที่เห็นได้ชัดก็คือการเปลี่ยนแปลงทางความคิดด้านการทำงาน นำพามาซึ่งแนวคิดการทำงานแบบ Coworking

3) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นสังคม

สถานการณ์ Generation Y หรือที่มักเรียกสั้นๆว่า Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524- 2543 (ค.ศ. 1981-2000) มีประมาณ 18 ล้านคน หรือ ร้อยละ 27 ของชาวไทย นับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคนี้เนื่องจากส่วนหนึ่งอยู่ในวัยทำงาน และมีประมาณร้อยละ 42 ของแรงงานทั้งหมดของประเทศ คนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่เรียนจบแล้วไม่ยอมทำงานประจำ หรือทำงานประจำแต่ไม่นานก็ลาออกมาหาอิสระให้กับชีวิตกันมากขึ้น ด้วยอาชีพอิสระต่างๆ ตามความสนใจ และความสามารถเฉพาะทางของแต่ละคน ปัจจัยที่ทำให้คนยุคใหม่ มองว่างานประจำ ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกแล้ว เพราะพวกเขาต้องการปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเงินเดือนและสวัสดิการ ปัจจัยที่ว่านั่นก็คือ “อิสระภาพ” ในการใช้ชีวิต สำหรับบริษัทหลายๆ บริษัทเพื่อการรักษาไว้ซึ่งแรงงานหนุ่มสาวรุ่นใหม่เหล่านี้ เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เพื่อให้สามารถมีทีมที่ดีจากคน Gen ที่หลากหลาย ให้สามารถดำเนินงานไปด้วยกันได้ อาทิเช่น การให้อิสระในการคิดและนำเสนอไอเดีย การกำหนดเป้าหมายและ Time Line ในการทำงานได้เอง โดยไม่มีการบังคับรูปแบบการทำงาน แต่เน้นที่กำหนดเวลาและเป้าหมายแทน เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้แรงงานรุ่นใหม่มีแนวคิดที่แตกต่างจากคนทำงานยุคก่อน นั่นคือทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน คนรุ่นใหม่เชื่อว่าความก้าวหน้าในการงานไม่ได้วัดกันที่ เงินเดือนและสวัสดิการ และความก้าวหน้าจากตำแหน่งอีกแล้ว แต่ยังมีความหมายมากกว่าในแง่ของความพึงพอใจในลักษณะงานที่ทำ การได้มีโอกาสนำเสนอและการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งหมายรวมถึงความก้าวหน้าในด้านความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น และความก้าวหน้าทางการงาน ที่ไม่ยึดติดกับเวลา ตำแหน่ง และอายุงานอีกต่อไป

ผลต่อธุรกิจ Generation Y นับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคนี้เนื่องจากส่วนหนึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีอิสระทางความคิด ไม่อยากทำงานเป็นพนักงานประจำ อยากทำงานอิสระ ดังนั้นพื้นที่ทำงานNSpace จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับและตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลดจำนวนพนักงานลง และต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนทำงานยุคใหม่ มีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกับคนยุคก่อน คือ “เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต” เนื่องจากคนรุ่นใหม่เติบโตมากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต พวกเขามีทั้งเครื่องมือและโอกาสมากมายในการทำงานและทำเงิน หรือเรียกได้ว่าพวกเขาอยู่ในสถานะที่สามารถเลือกสภาพการจ้างได้มีทางเลือกมากกว่าคนทำงานยุคก่อน พวกเขาเรียนจบออกมาแล้วไม่จำเป็นต้องทำงานเป็นพนักงานประจำ แต่สามารถทำงานอิสระหรือเลือกทำงานฟรีแลนซ์ได้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอุปกรณ์ และเครือข่ายการสื่อสารนี้เองที่เอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพจากที่ไหนมุมไหนเวลาไหนก็ได้ ทำให้เกิดรูปแบบการทำงานแบบใหม่ในยุคดิจิทัลที่ตนสามารถติดต่อสื่อสารกัน ทำงานร่วมกัน

ผลต่อธุรกิจ มีผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีอุปกรณ์ และเครือข่ายการสื่อสารทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ NSpace ก็ได้รับความพึงพอใจจากการทำงานโดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการใช้ Website และ Facebook ของทางร้านในการโปรโมท การจองออนไลน์ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

5) ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการณ์แข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางด้านการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากภาวะการณ์แข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง เมื่อเทียบกับในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีมาก เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง Coworking Space แต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ พื้นที่การใช้งาน วัตถุประสงค์ และอื่นๆ การบริการที่ดีจึงถือเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำ

ผลต่อธุรกิจ NSpace ยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างดี และอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป Coworking Space คู่แข่งที่เปิดมานานกว่า จะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ได้เปรียบกว่า NSpace

2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านตลาด มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ลูกค้าเป้าหมายยังไม่รู้จัก ร้านและไม่มีฐานลูกค้าเลย จึงต้องเริ่มหาลูกค้าใหม่ให้ได้เร็วที่สุด			/			วางแผนการตลาดอย่างดีและรอบคอบ การลองเข้าใช้บริการ Coworking Space ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สังเกตการณ์ ว่าทำไมจึงมีลูกค้าเข้าใช้บริการ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจเรา
2.ปัจจัยด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ระดับกลาง พนักงานอิสระที่เข้ามาใช้บริการ มีมากมาย หลากหลายอาชีพ เช่น กราฟฟิติไซน์เนอร์ นักออกแบบ วางโปรแกรม จำเป็นต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นโปรแกรมเฉพาะเจาะจงเท่านั้น แม้แต่การจองห้องผ่านระบบออนไลน์			/			จ้างพนักงานฝ่ายIT มีความสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ต้องติดตามข่าวสารเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งส่งพนักงานITเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
3.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ความเสี่ยงอยู่ในระดับกลาง พื้นที่ทำงาน และการบริการ อาจจะยังไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกคน เช่น NSpace เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น. ไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง			/			ศึกษาความต้องการของลูกค้า โดยการทำแบบสอบถาม และดูว่าในแต่ละวันมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการช่วงเวลาไหนมากที่สุด ค่อยๆทำการปรับเปลี่ยนเวลาให้ตรงความต้องการของลูกค้า
4.ปัจจัยด้านการเงิน ถือเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงมากที่สุด เพราะการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนสูงมาก				/		หาหุ้นส่วนมาลงทุน เพื่อกระจายความเสี่ยง และวางแผนทางการเงินให้รอบคอบ เพื่อให้การเงินเป็นไปอย่างไม่ติดขัด

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเกิดการประท้วง รัฐประหาร การแบ่งแยก รัฐบาลทำให้นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ลูกค้าลดน้อยลง		/				สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้านความปลอดภัย ปลอดภัยว่าจะไม่ส่งผลกระทบใดๆต่อธุรกิจเรา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงสูง เศรษฐกิจประเทศไทยชะลอตัว ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตช้า				/		ศึกษาภาพรวมของเศรษฐกิจว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อจัดเตรียมแนวทางและตั้งรับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3.ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ ร้านกาแฟ ร้านอาหารฟาสฟู้ดส์ที่อยู่ อาจเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการในการนั่งทำงาน แต่ก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการสูงสุด		/				ออกแบบพื้นที่ทำงานให้มีการบริการแบบครบวงจร ไม่เพียงแต่มีพื้นที่ทำงานที่ออกแบบให้มีความสะดวกสบาย แต่รวมถึงมีเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ไวคอยบริการและรองรับลูกค้า ในราคาที่ย่อมเยา
4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ค่าใช้จ่ายก็สูงตามไปด้วย		/				ติดตามข่าวสารความก้าวหน้าเทคโนโลยี ทำการติดกับVendor เพื่อขอราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ถูกลง แต่ความเร็วในการใช้งานสูงสุด เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย
5.ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงสูง จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีมาก เนื่องจากร้านคู่แข่งที่เปิดมานานกว่า มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และอัตราการเจริญเติบโตของ Coworking Spaceมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย					/	การวางแผนทำการตลาดอย่างดี และรอบคอบ และอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไปในการทำให้ NSpace เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ออกแบบพื้นที่ทำงานให้โดดเด่นทันสมัย เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้เป็นที่จดจำ

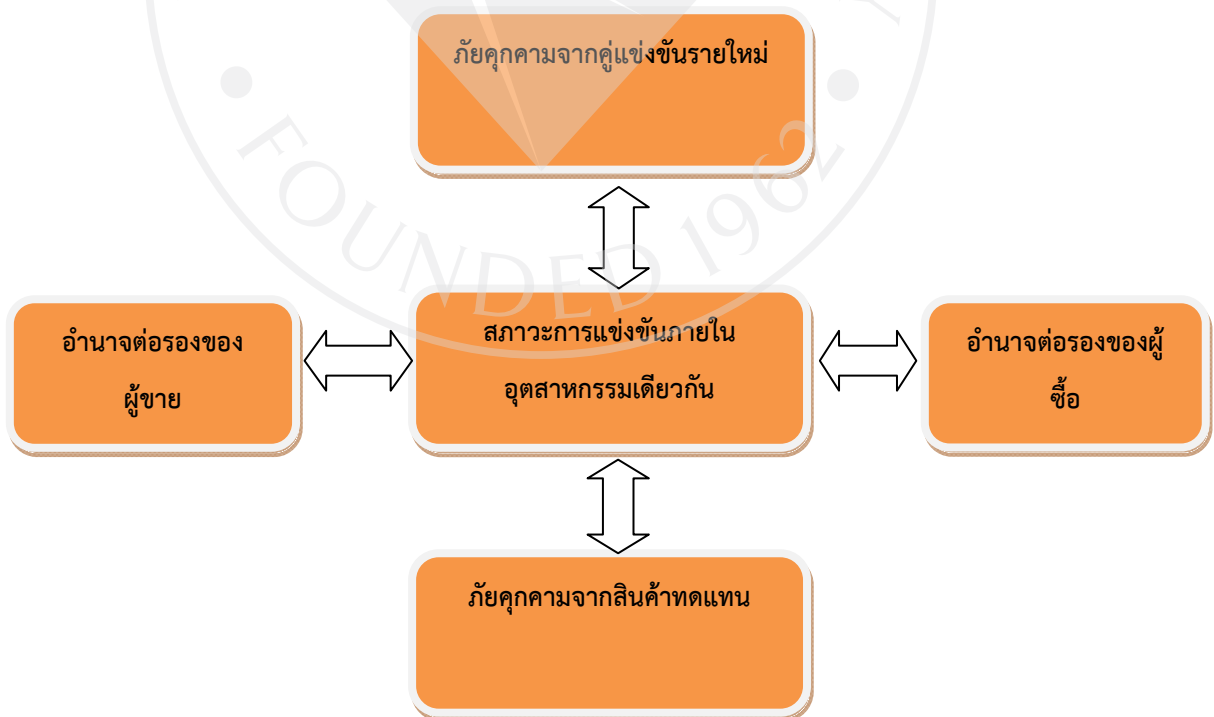
บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย (Porter, 2008) ซึ่งได้กล่าวว่า สถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า
5. อำนาจต่อรองของผู้ขาย

ภาพที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม



การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

จากงานวิจัย สุชาติา ชุตินาวรพันธ์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Coworking Space ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับประเทศไทย Coworking Space ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครมี 8 แห่ง ปัจจุบันพฤติกรรมของคนทำงานในประเทศไทย ซึ่งมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพอิสระมีมากขึ้น มีหลายบริษัทในประเทศไทยที่เริ่มให้พนักงานทำงานจากที่บ้านหรือจากที่ไหนก็ได้ นอกเหนือจากที่ทำงาน ดังนั้น Coworking Space จึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ Coworking Space แต่ละแห่งมีความคล้ายคลึง

สภาพการแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจาก Coworking Space แต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การบริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้บริการซ้ำ

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

NSpace ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากอยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง สาธารณะ และหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น.

การเลือกโทนสีพื้นที่ห้องทำงานแต่ละห้องก็คำนึงถึงหลักการใช้สี โดยเลือกสีที่สุ่ม พักสายตาและไม่จัดจ้าน เพราะการทำงานต้องใช้สมาธิ

ถึงแม้ว่า NSpace จะเป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งยังไม่ได้เปิดดำเนินการ แต่เรามั่นใจและใส่ใจในคุณภาพการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และให้ NSpace เป็นที่หนึ่งครองใจลูกค้า

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เทรนด์ของเด็กจบใหม่ที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองค่อนข้างบูมมาก กลุ่มครีเอทีฟและ Startup ก็กำลังบูม คนทำงานฟรีแลนซ์ก็มากขึ้น เมื่อเทรนด์การทำงานยุคใหม่เป็นแบบนี้ มันควรมีพื้นที่เกิดขึ้นมาซัพพอร์ทมากขึ้น ซึ่งช่วงไม่กี่ปีหลังก็เริ่มมี Coworking Space เปิดในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นหลายแห่ง, วศินี แวนเกตุ (2557)

"หากมองผลสำรวจทั่วโลกช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าจำนวน Coworking Space เพิ่มขึ้นประมาณ 100 เปอร์เซ็นต์ตลอดเวลา ในกรุงเทพฯ เองนับตั้งแต่ Hubba เปิดตัว ก็มี Coworking Space เกิดขึ้นนับ 40 กว่าแห่ง" อมฤต เจริญพันธุ์ (2557)

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันที่สำคัญของ NSpace คือ HUBBA เป็น Coworking Space ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการรายแรก เป็น Coworking Space สำหรับ Tect Startup, ครีเอทีฟ, ผู้ประกอบการ, ฟรีแลนซ์ เสริมสร้างการเป็น Ecosystem ของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จหรือนำไปสู่การมีรายได้เพิ่ม และโดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบรายเดือนและรายปี นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆอีก เช่น The Hive Bangkok, Muchroom Coworking space, Launchpad เป็นต้น

1) คู่แข่งขันหลัก (ทางตรง)

HUBBA เป็น Coworking Space ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างเป็นทางการรายแรก เมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสุขุมวิท สุขุมวิท63 ซอยเอกมัย 4 สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส ลงสถานีเอกมัย ใช้เวลาเดินเพียง 10 นาที เนื่องจากเป็น Coworking Space แห่งแรกในประเทศไทย ทางด้านไอเดียของการเริ่มต้น Coworking Space เกิดจากความรู้สึกอยากสร้างสถานที่ที่ทำให้คนอยากมาทำงาน ผ่อนคลายไม่เครียด เพียงแต่การทำโฮมออฟฟิศต้องเป็นคนมีเงินเท่านั้น เราเลยทำ Hubba ขึ้นมา เพื่อให้คนทั่วไปสามารถมีโฮมออฟฟิศได้ในราคาไม่แพงทำให้ HUBBA เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีฐานลูกค้าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่ม ครีเอทีฟ ฟรีแลนซ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บล็อกเกอร์ เป็นต้น

ภาพที่ 3.2 : HUBBA Coworking Space



ที่มา : HUBBA Coworking Space. (n.d.). Retrieved from <http://www.ecommerce-magazine.com/issue/174/June-2013-Special-Hubba>.

จุดแข็ง

1. เป็น Coworking Space แห่งแรกในประเทศไทย
2. อยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งแสงอาทิตย์แล้วยังอยู่ในซอยตัน ทำให้สามารถจอดรถได้จำนวนมากกว่าปกติและไม่มีค่าจอดรถ
3. ความใส่ใจในการสร้างคอมมูนิตี้ให้แข็งแรง
4. มีสวนหลังบ้านสำหรับนั่งพักผ่อน โซนที่ไล่อายุที่มีทรมโบลิสนเอาไวให้กระโดดเล่นยามเครียด

จุดอ่อน

1. ไม่มีอาหารไว้คอยบริการลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เวลาในการทำงานอย่างต่อเนื่อง
2. เวลาเปิดทำการ ตั้งแต่ 9.00 – 22.00 น. โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นฟรีแลนส์ ดังนั้นวิถีชีวิตการทำงานของพวกเขาฟรีแลนส์ ไม่ได้ขึ้นตรงต่อพระอาทิตย์เหมือนคนทั่วไป หลายคนชอบทำงานกลางคืนที่ติดเครื่องแล้วหยุดไม่ได้

2) คู่แข่งชั้นรอง (ทางอ้อม)

ร้าน Too fast too sleep เกิดจากการตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ผู้ไม่หลับไม่นอน ร้านกาแฟคอนเซ็ปต์ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงย่านสามย่าน โดยแรงบันดาลใจของเจ้าของร้านซึ่งเคยมีประสบการณ์สมัยเรียนปริญญาโท ที่ต้องการหาที่ดีๆ อ่านหนังสือไม่ได้ต้องไปอ่านตามออฟฟิศหรือบ้านเพื่อนซึ่งแต่ละที่ล้วนไม่สะดวกในการใช้เวลาอ่านหนังสือนานๆ

ตัวอาคารออกแบบในลักษณะคล้ายกล่องขนาดยักษ์ พื้นที่ภายในแบ่งเป็นสองชั้น โดยใช้สีน้ำเงินเข้มเป็นสีหลัก และวัสดุอย่างไม้สร้างความอบอุ่น ชั้นล่างแบ่งเป็นโซน Living Room ห้องนั่งเล่นชั้น 1 เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-24.00 น. และเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-24.00 น. ส่วนพื้นที่ด้านบนแบ่งเป็นโซน Library ห้องอ่านหนังสือชั้น 2 เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และโซน Balcony ห้องระเบียงชั้น 2 เปิดให้บริการเวลา 15.00-24.00 น.

ภาพที่ 3.3 : Too fast too sleep



ที่มา : Too fast too sleep. (n.d.). Retrieved from <http://travel.truelife.com/detail/2841376>.

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งร้าน อยู่ใกล้วัดหัวลำโพง ฝั่งตรงข้ามจามจุรีสแควร์ เดินทางสะดวก ขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสามย่าน เดินไม่ถึง 5 นาที ก็ถึงร้าน

2. เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ไม่มีวันหยุด

3. มีโซนห้องสมุด หนังสือเยอะแยะมากมายให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ค้นคว้าหาความรู้

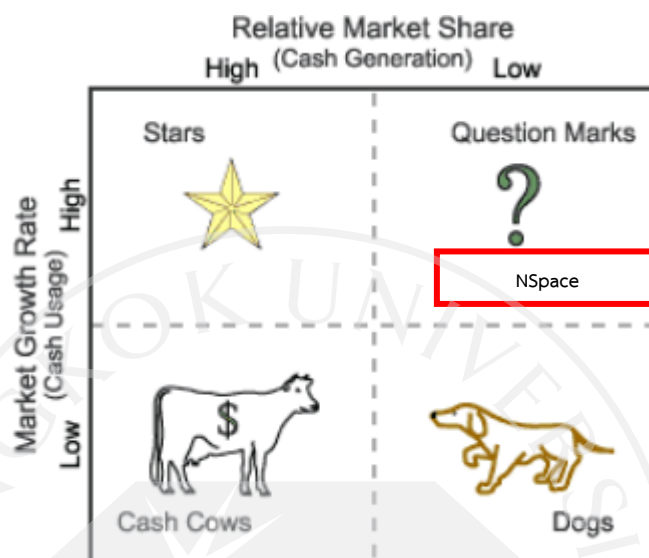
จุดอ่อน

1. เวลาสามทุ่มจะเป็นเวลาที่พยก มีลูกค้าแน่นร้านที่สุด มีปัญหาโต๊ะไม่พอนั่งทำให้ต้องกำหนดให้นั่งได้คนละหนึ่งชั่วโมงเพื่อให้คนอื่นได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการ

2. เนื่องจากร้านเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ทางร้านต้องแบ่งการทำงานเป็นสองกะ ซึ่งใช้กำลังคนค่อนข้างเยอะ เพื่อการดูแลที่ทั่วถึง

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของ NSpace



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของ NSpace นั้น NSpace ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เนื่องจากธุรกิจมีการเจริญเติบโตสูง ดูได้จากจำนวน Coworking Space ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการเข้ามาของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้พื้นที่ส่วนตัวในการทำงานโดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปนั่งทำงานที่ออฟฟิศ NSpace ก็เพิ่งที่จะเข้าสู่กลุ่มตลาดใหม่ ซึ่งการจะทำให้เป็นที่รู้จักของตลาดมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนในด้านการตลาด การทำเว็บไซต์ การโฆษณา เพื่อโปรโมทร้านให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยอาจจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ชัดเจน เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR ให้ได้

1) การวิเคราะห์ Five Forces Model

1. สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms Within The Industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน หรือที่เรียกว่า Coworking Space สร้างแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เนื่องจากมี Coworking Space หลายแห่งในประเทศไทย ทั้งที่เปิดมานานแล้ว และเพิ่งเริ่มเปิดให้บริการ ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการเห็นควรที่จะจัดตั้ง Coworking Space โดยใช้ชื่อว่า NSpace เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย แม้การลงทุนใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง แต่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าในระยะยาว

คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจุดขายที่ต่างกัน ความแตกต่างของการออกแบบสถานที่ และบรรยากาศมีอยู่มาก โดย NSpace เป็นธุรกิจที่นำเสนอรูปแบบเฉพาะนั้นคือ เป็นพื้นที่ทำงานที่ สะดวกสบายที่สุด ทันสมัยที่สุด และเน้นคุณภาพเป็นเลิศ ฐานกลุ่มลูกค้าจึงมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม โดยจะ เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นฟรีแลนซ์ ครีเอทีฟ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ซะส่วนใหญ่ โดยเจาะกลุ่มลูกค้า ระดับกลางและสูงที่มีกำลังทรัพย์ ต้องการพื้นที่ทำงานส่วนตัว มีมุมพักผ่อน อุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงานครบครัน และที่สำคัญคุณภาพการบริการที่ดี

2.ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากเทรนด์ของเด็กจบใหม่ที่ยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองค่อนข้างบูมมาก กลุ่ม ครีเอทีฟและ Startup ก็กำลังบูม คนทำงานฟรีแลนซ์ก็มากขึ้น เมื่อเทรนด์การทำงานยุคใหม่เป็นแบบ นี้ ก็เริ่มมี Coworking Space เปิดในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นหลายแห่งและต่อเนื่องทำให้เกิดผู้ลงทุนเข้าสู่ ธุรกิจนี้มาก แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูง หากผู้ลงทุนมีความพร้อม เงินลงทุนพร้อมใน การทำธุรกิจ ก็สามารถสร้าง Coworking Space ได้อย่างง่าย

คู่แข่งรายใหม่ที่ทำเนินธุรกิจตามแบบ NSpace ต้องมีแหล่งทำเลที่เอื้ออำนวยต่อการจัด สถานที่ให้เหมาะสมต่อการทำงาน ต่อการเดินทาง รวมทั้งการออกแบบพื้นที่ให้สอดคล้องกับการเป็น พื้นที่ทำงานที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบาย และต้องมีเงินทุนส่วนตัวมากในการทำธุรกิจ หาก คู่แข่งใช้วิธีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการจ่ายดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงิน รวมทั้งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ต้องรักษาระดับการ ให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

3.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกันที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้แทนร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่มี มากแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารฟาสฟู้ดส์ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้า สามารถสั่งเครื่องดื่มในราคาที่ไม่แพง เช่นกาแฟแก้วละ 80 บาท แต่สามารถนั่งทำงานได้ทั้งวัน และมี อินเทอร์เน็ตบริการฟรี แต่ตามร้านกาแฟก็มีพื้นที่ที่จำกัด มีเวลาจำกัดในการใช้ห้อง สภาวะแวดล้อม ทางเสียง ทำให้ลูกค้ามองหาสถานที่ที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปราศจากเสียงรบกวน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

NSpace ได้สร้างคุณลักษณะเด่นของพื้นที่ทำงาน โดยดีไซน์ของห้องแต่ละห้องมีการ ตกแต่งสไตล์ โมเดิร์นใช้วัสดุที่ต่างกัน เช่น บางห้องมีการตกแต่งด้วยพรมที่ทำจากขนนํ้าพลาสติก รีไซเคิล เก็บเสียงจากการเดินได้ดี กระจกเป็นแบบ 2 ชั้น กันความร้อนจากด้านนอกไม่ให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ใช้หลอดไฟ T5 ประหยัดไฟ การเลือกโทนสีพื้นที่ห้องทำงานแต่ละห้องก็คำนึงถึงหลักการ ใช้สี โดยเลือกสีที่สุ่ม พักสายตา และไม่จืดจาง เพราะการทำงานต้องใช้สมาธิ การเลือกใช้เก้าอี้เอนาโน ที่ถูกออกแบบ ตัดเย็บ และหุ้มเบาะนั่งอย่างพิถีพิถัน จึงทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย อีกทั้งยังช่วยปรับ

สรีระร่างกาย ช่วยแก้ปัญหาโรคออฟฟิตซินโดรมสำหรับท่านที่นั่งทำงานตลอดทั้งวัน NSpace นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการบริการที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

4. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าในการเลือกใช้บริการค่อนข้างสูง เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมี Coworking Space ให้เลือกอย่างมาก ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการใน Coworking Space แต่ละแห่งตามความชอบและความสะดวก Coworking Space แต่ละแห่งมุ่งเน้นความสะดวกสบายของพื้นที่ทำงาน ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ต่างจากธุรกิจร้านกาแฟที่มีเครื่องดื่มบริการ แต่มีพื้นที่จำกัดสำหรับลูกค้าในการนั่งทำงาน

ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ NSpace สามารถสัมผัสได้ถึงความทันสมัยทางด้านการออกแบบ การเลือกใช้โทนสี และการบริการที่ดี อัตราราคาไม่แพง สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถเลือกการตัดสินใจใช้ Coworking Space แห่งอื่นได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติความพอใจแต่ละบุคคล

5. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายต่ำ เนื่องจาก NSpace เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การจัดซื้อสินค้า ทางเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดซื้อสินค้าเองโดยไม่ต้องผ่านผู้แทนจำหน่าย ในการที่ต้องสั่งซื้อสินค้าเองทุกครั้งทำให้ไม่ได้ส่วนลดเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อทีละมากๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตสูง

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อได้เปรียบของ NSpace คือ เป็นสถานที่เหมาะสมและการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางสาธารณะ และหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 11.00 – 04.00 น.

2. ปัจจัยด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ทางด้านเครื่องใช้สำนักงาน เลือกใช้เก้าอี้เอนาโน ที่ถูกออกแบบ ดัดเย็บ และหุ้มเบาะนั่ง อย่างพิถีพิถัน และเลือกใช้ผ้าหุ้ม ที่มีความเหนียวแน่นสูง ระบายอากาศได้ดี จึงทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย อีกทั้งยังช่วยปรับสรีระร่างกาย โดยการปรับคานปรับข้างลำตัว เพื่อปรับความสูงต่ำของเบาะนั่งให้เหมาะสมตามขนาดร่างกายของผู้ใช้แต่ละท่าน ช่วยแก้ปัญหาโรคออฟฟิตซินโดรมสำหรับท่านที่นั่งทำงานตลอดทั้งวัน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องนั่งทำงานเป็นเวลานานติดต่อกันหลายชั่วโมง เราจึงใส่ใจในสุขภาพของลูกค้าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

3. ปัจจัยด้านการออกแบบ

เน้นการการเลือกโหนดสี พื้นที่ห้องทำงานแต่ละห้องก็คำนึงถึงหลักการใช้สี โดยเลือกสีที่สุ่มพักสายตา และไม่จัดจ้าน เพราะการทำงานต้องใช้สมาธิ

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

กระจกเป็นแบบ 2 ชั้น กันความร้อนจากด้านนอกไม่ให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ใช้หลอดไฟ T5 ประหยัดไฟ พรอมที่ใช้ทำจากขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล เก็บเสียงจากการเดินได้ดี เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งแต่ละชิ้นเป็นสไตล์โมเดิร์น 80% ผลิตในเมืองไทย



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงิน งบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการดำเนินตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการรองรับการขยาย ธุรกิจในอนาคตของธุรกิจให้เข้าพื้นที่ทำงานร่วมกัน NSPace โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

NSPace ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง รวมถึงใช้ ผลการวิจัย ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของPhilip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ

รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายใน สถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) Kotler (2003 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะ

ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2546 หน้า 437)

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อเพิ่มขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง (2548, หน้า 155 อ้างใน ภูจิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) NSpace Coworking Space เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เนื่องจาก NSpace Coworking Space เป็นพื้นที่ทำงานให้เช่า ซึ่งกำลังจะเปิดให้บริการในปี 2560 ปัจจุบันมี Coworking Space เกิดขึ้นมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น NSpace Coworking Space จำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการจากคู่แข่งรายอื่น

4.3.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy) NSpace Coworking Space แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : รายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการตลาด	
1.การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า NSPace	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้ NSPace เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง 2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ NSPace
	<u>งบประมาณ</u> 30,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสื่อ Social Media 1) การซื้อโฆษณาทางสื่อ Facebook เพื่อให้ภาพโฆษณาและชื่อแบรนด์ถูก Feed ขึ้นหน้า Timelineอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างการจดจำและรับรู้ต่อแบรนด์ NSPace 2) การซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านทาง website search Engine google โดยเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายจะหาหาข้อมูลเกี่ยวกับ Coworking space อันตบตันๆทุกครั้งที่มีการ search 2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม CSR จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อทุกปี โดยกิจกรรมที่จัดจะมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และตราสินค้า
กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	
1.การออกแบบพื้นที่ทำงานให้มีความแตกต่าง	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อให้การทำงานการบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ
	<u>งบประมาณ</u> 400,000 บาท
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u>
	1. การบริหารจัดการออกแบบพื้นที่ทำงานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 1) ตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกให้เรียบหรูทันสมัย 2) เลือกอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน 2. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงาน 1) จัดให้มีการประชุมทีมเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจตรงกันถึงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ 2) จัดให้มีการอบรมพนักงาน และจัดให้มีการสัมมนา 3) ส่งพนักงานไปเทรนนิ่ง เพื่อเสริมสร้างการทำงานในแง่บุคคล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : รายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
กลยุทธ์ด้านการเงิน	
1.การจัดการแหล่งเงินทุน และการหาหุ้นส่วนมาลงทุน	<u>วัตถุประสงค์ :</u> 1. เพื่อดำเนินการหาแหล่งของเงินทุนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อการขยายของกิจการในอนาคต 2. เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินภายในบริษัท 3. เพื่อช่วยเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานในฝ่ายต่างๆ ของบริษัท ให้เป็นไปอย่างไม่ติดขัด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
	<u>งบประมาณ ไม่สามารถประเมินได้</u>
	<u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. ประเมินการจำนวนงบประมาณที่เกิดจากการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต โดยคำนวณจากปริมาณค่าใช้จ่ายในฝ่ายต่างๆ ของบริษัท และนำมาประเมินเป็นจำนวนเงินรวมที่ต้องการจากนั้นจึงหักด้วยเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ จนได้จำนวนเงินส่วนต่างที่ต้องการทำการสรรหาจากแหล่งเงินทุนภายนอก 2. ทำแผนประเมินของแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุด โดยคำนวณจากดอกเบี้ยที่ต้องเสีย จำนวนทรัพย์สินที่ต้องค้ำประกัน และระยะเวลาในการชำระเงินคืน เป็นต้น 3. การหาหุ้นส่วนมาลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยง

4.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ NSpace Coworking Space ได้นำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ NSpace Coworking Space สามารถบริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.NSpace มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, มุมรับแขก และห้องนั่งเล่น) มีคุณภาพไว้คอยบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.เราใส่ใจในเรื่องการดีไซน์ห้องแต่ละห้อง เรายังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น กระจกเป็นแบบ 2 ชั้น กันความร้อนจากด้านนอกไม่ให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ใช้หลอดไฟ T5 ประหยัดไฟ พรหมที่ใช้ทำจากขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล เก็บเสียงจากการเดินได้ดี เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งแต่ละชิ้นเป็นสโตนีโมเดิร์น 80% ผลิตในเมืองไทย

3.สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยสำหรับการใช้งาน

4.พื้นที่ให้บริการ (เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด มุมกาแฟ มุมสวนหย่อม) มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย ทางร้านได้จัดเตรียมห้องนั่งเล่น มุมพักผ่อน ให้กับลูกค้าโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไว้บริการ อาทิเช่น โซฟา ตู้เย็น โต๊ะสนุกเกอร์ อีกทั้งห้องนั่งเล่นยังอบอวลไปด้วยกลิ่นเทียนหอมโรม่า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงาน

5.มุมกาแฟ café ในสวน ออกแบบให้เป็น Food truck และตกแต่งด้วยสไตล์เก๋เรียบทันสมัย บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าบางท่านพุ่มเทเวลาให้กับการทำงาน จนไม่อยากจะสละเวลาไปทำอย่างอื่น ทางร้านเราก็มีบริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และอาหารไว้บริการในราคากันเอง

6.ขนาดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ เพราะเราคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีพื้นที่ทำงาน

4.4.2 ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. Cost-Plus Pricing คือการคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้

2. Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูงเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการที่ NSPace Coworking Space นั้นย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี รวมถึงพื้นที่ในการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ดังนั้นเราจึงใส่ใจในคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การเลือกเพอร์นิเจอร์ การคัดสรรบุคลากร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และยอมควักเงินเพื่อมาใช้บริการที่ NSPace Coworking Space ของเรา

3. Competitor Analysis คือการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจาก NSPace Coworking Space เห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และด้วยสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตช้า ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยราคาการเช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน ราคาโดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 150 – 300 บาท

จากปัจจัยข้างต้น NSpace Coworking Space จึงเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คัมค่าอย่างมีระดับ (High-Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับกลางสำหรับ เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่า ด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน

ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์การตั้งราคา

Product Quality		High	Medium	Low
	High	Premium	High-Value	super-Value
	Medium	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
	Low	Rip-Off	False Economy	Economy

ราคาห้อง ราคาจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการใช้งาน โดยแบ่งราคาตามรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน 3 เดือน 6 เดือน และรายปี สำหรับ Hot Desk และแบ่งราคาตามห้องประชุมเล็ก / ใหญ่ 1 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง และ 8 ชั่วโมง สำหรับ Meeting room

ตารางที่ 4.3 : ราคาห้องตามลักษณะการใช้งาน

HOT DESK PACKAGE	PRICE / PERSON
- Day Pass	240
- Week	1,200
- Month	2,500
- Quarter	4,800
- Half Year	9,250
- Year	18,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ราคาห้องตามลักษณะการใช้งาน

MEETING ROOM	WEEKDAYS	WEEKENDS
SMALL MEETING ROOMS (4-6 PERSONS)		
- HOURLY	100	100
- HALF DAY (4 HOURS)	300	300
- FULL DAY (8 HOURS)	580	580
BIG MEETING ROOMS (10-12 PERSONS)		
- HOURLY	220	220
- HALF DAY (4 HOURS)	750	750
- FULL DAY (8 HOURS)	1,300	1,300

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- สถานที่ตั้งกิจการ เป็นสถานที่เหมาะสมและการเดินทางสะดวกติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางสาธารณะ และหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น.

- สถานที่ตั้งของ NSPace Coworking Space มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ทำให้ง่ายต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- NSPace Coworking Space มีการจัดทำโปรโมชั่นราคาห้องประชุม สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกกับเรา โดยลูกค้าจะได้ราคาพิเศษ และของสมนาคุณเล็กน้อยๆ

- มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Instagram และ Webpage เป็นต้น) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับบริการของเรา

- ทาง NSPace Coworking Space จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น การจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เป็นต้น)

4.4.5 ด้านบุคลากร (People)

ทางด้านผู้บริการ NSPace Coworking Space มีการคัดเลือก และจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญในงานด้านต่างๆ และมากด้วยประสบการณ์ เช่น ผู้จัดการ ฝ่ายบริการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และ ฝ่ายIT เป็นต้น โดยจัดให้มีการเข้าคอร์ส ฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพใน

การทำงาน พนักงานของเราต้องมีความรู้ความสามารถ มีความใส่ใจ สุภาพ และกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพอใจสูงสุด และอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่ NSpace Coworking Space

4.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดย NSpace Coworking Space ของเรานั้น ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยพื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีสนามหญ้าในสวนหน้าบ้าน เพื่อให้ความร่มรื่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และเกิดความรู้สึกประทับใจกับธรรมชาติ นอกจากนี้แล้วพื้นที่ให้บริการโซนด้านในเรายังเลือกกระจกเป็นแบบ 2 ชั้น กันความร้อนจากด้านนอกไม่ให้แอร์ทำงานหนักเกินไป ใช้หลอดไฟ T5 ประหยัดไฟ และพรมที่ใช้ทำจากขวดน้ำพลาสติกรีไซเคิล เก็บเสียงจากการเดินได้ดี เราใส่ใจในทุกขั้นตอนรายละเอียดในพื้นที่การให้บริการ ทั้งนี้พื้นที่ทำงานยังสะอาด กว้างขวาง สะดวกสบาย และปลอดภัย

4.4.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต้นๆของ NSpace Coworking Space การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการ ดังนั้นการบริการจะต้องมีความรวดเร็ว เช่นถ้าลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการต่ออินเทอร์เน็ต พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ และสามารถแก้ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและทันท่วงที รวมถึงมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เช่น การให้ข้อมูลของทางร้าน และการแจ้งอัตราค่าบริการ เป็นต้น

4.5 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

1. งบการลงทุน

ต้นปีที่ 1 NSpace Coworking Space ต้องการเงินในสินทรัพย์ถาวรที่เป็นที่ดิน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์และเครื่องช่วยการสื่อสาร ค่าจดทะเบียนค่าตกแต่งร้าน และค่า Software ซึ่งสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายเดือนแรกของการดำเนินงาน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,293,990บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	จำหนึ่(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง	20,000.00	20,000.00	-
เครื่องถ่ายเอกสาร 1 เครื่อง	28,500.00	28,500.00	-
เครื่องปริ้นเตอร์ 1 เครื่อง	-	-	-
ตู้เย็น 1 ตู้	15,490.00	15,490.00	-
ที่ดิน	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์	800,000.00	800,000.00	-
อุปกรณ์และเครื่องใช้การสื่อสาร	80,000.00	80,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	943,990.00	943,990.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	800,000.00	800,000.00	-
ค่าSoftware	250,000.00	250,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,293,990.00	2,293,990.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน (%)	100	100	

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- ค่าที่ดิน ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเครื่องถ่ายเอกสาร ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์และเครื่องใช้การสื่อสาร

- ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่งพื้นที่ทำงานทั้งภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ค่าออกแบบ ค่าทาสีทาสี ปรับปรุงระบบไฟฟ้า ชั้นวางหนังสือ ชั้นวางของ ชุดรับแขก Foodtruck ค่าซอฟต์แวร์โปรแกรมเฉพาะ ค่าลงระบบ รวมทั้งสิ้น 800,000 บาท

- ค่าเฟอร์นิเจอร์ประกอบด้วย โต๊ะกลม โต๊ะยาวทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เก้าอี้ เก้าอี้พนักพิงโซฟา หมอนอิง โคมไฟตั้งโต๊ะ ชั้นวางหนังสือ ล็อกเกอร์ เป็นต้น

- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนคิดจากค่าใช้จ่าย เพื่อใช้เป็นค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยประมาณ

2. งบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.5 : งบกำไรขาดทุนประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,040,000.00	5,040,000.00	5,670,000.00	6,300,000.00	6,300,000.00
หัก ต้นทุนสิ้นเปลือง	796,320.00	796,320.00	895,860.00	995,400.00	995,400.00
กำไรส่วนเกิน	4,243,680.00	4,243,680.00	4,774,140.00	5,304,600.00	5,304,600.00
หัก ต้นทุนคงที่	3,878,798.00	3,931,718.00	3,987,262.40	4,045,561.99	4,106,754.08
กำไรก่อนการดำเนินงาน	364,882.00	311,962.00	786,877.60	1,259,038.01	1,197,845.92
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	364,882.00	311,962.00	786,877.60	1,259,038.01	1,197,845.92
หัก ภาษี 30%	109,464.60	93,588.60	236,063.28	377,711.40	359,353.78
กำไรสุทธิ	255,417.40	218,373.40	550,814.32	881,326.61	838,492.14

กำไรสะสมประมาณการสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.6 : กำไรสะสมประมาณการสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	229,875.66	426,411.72	922,144.61	1,715,338.56
บวก กำไรสุทธิ	255,417.40	218,373.40	550,814.32	881,326.61	838,492.14
หัก เงินปันผล	25,541.74	21,837.34	55,081.43	88,132.66	83,849.21
กำไรสะสมปลายงวด	229,875.66	426,411.72	922,144.61	1,715,338.56	2,469,981.48

กำไรสะสม

ตารางที่ 4.7 : กำไรสะสม

กำไรสะสม ประมวลการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	229,875.66	426,411.72	922,144.61	1,715,338.56
บวก กำไรสุทธิ	255,417.40	218,373.40	550,814.32	881,326.61	838,492.14
หัก เงินปันผล	25,541.74	21,837.34	55,081.43	88,132.66	83,849.21
กำไรสะสมปลายงวด	229,875.66	426,411.72	922,144.61	1,715,338.56	2,469,981.48
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	109,464.60	93,588.60	236,063.28	377,711.40	359,353.78
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	109,464.60	- 15,876.00	142,474.68	141,648.12	- 18,357.63
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	25,541.74	21,837.34	55,081.43	88,132.66	83,849.21
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	25,541.74	- 3,704.40	33,244.09	33,051.23	- 4,283.45

3. งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดกรณีปกติ

ตารางที่ 4.8 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	255,417.40	218,373.40	550,814.32	881,326.61	838,492.14
บวก ค่าเสื่อมราคา	188,798.00	188,798.00	188,798.00	188,798.00	188,798.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก กำไรเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	109,464.60	-	15,876.00	141,648.12	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	25,541.74	-	3,704.40	33,051.23	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	739,221.74	547,591.00	1,078,331.09	1,404,823.96	1,164,649.07
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 943,990.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 800,000.00	-	-	-	-
ค่าSoftware	- 250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,993,990.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 25,541.74	- 21,837.34	- 55,081.43	- 88,132.66	- 83,849.21
ทุนหุ้นสามัญ	2,293,990.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,268,448.26	- 21,837.34	- 55,081.43	- 88,132.66	- 83,849.21
เงินสดสุทธิ	1,013,680.00	525,753.66	1,020,249.66	1,316,691.30	1,080,799.85
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,013,680.00	1,539,433.66	2,559,683.32	3,876,374.62
เงินสดปลายงวด	1,013,680.00	1,539,433.66	2,559,683.32	3,876,374.62	4,957,174.47

4. งบดุลกรณีปกติ

ตารางที่ 4.9 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,013,680	1,539,434	2,559,683	3,876,375	4,957,174
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,013,680	1,539,434	2,559,683	3,876,375	4,957,174
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	755,192	566,394	377,596	188,798	-
ค่าคงแก่่งสุทธิ	640,000	480,000	320,000	160,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมสินทรัพย์	2,658,872	2,835,828	3,507,279	4,475,173	5,207,174
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	109,465	93,589	236,063	377,711	359,354
เงินปันผลค้างจ่าย	25,542	21,837	55,081	88,133	83,849
หนี้สินหมุนเวียน	135,006	115,426	291,145	465,844	443,203
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	135,006	115,426	291,145	465,844	443,203
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,293,990	2,293,990	2,293,990	2,293,990	2,293,990
กำไรสะสม	229,876	426,412	922,145	1,715,339	2,469,981
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,523,866	2,720,402	3,216,135	4,009,329	4,763,971
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,658,872	2,835,828	3,507,279	4,475,173	5,207,174
	-	-	-	-	-

5. วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.10 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,293,990.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,013,680.00
2 กระแสเงินสดรับ	525,753.66
3 กระแสเงินสดรับ	1,020,249.66
4 กระแสเงินสดรับ	1,316,691.30
5 กระแสเงินสดรับ*	1,630,799.85
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	B2,455,465.82
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,293,990.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	B161,475.82
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	33%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	3.48

จากตารางจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูง สามารถคืนทุนได้เร็วภายในระยะเวลา 3 ปีครึ่ง

6. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.51	13.34	8.79	8.32	11.18
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.51	13.34	8.79	8.32	11.18
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	6.67	8.90	15.02	33.37	
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.90	1.78	1.62	1.41	1.21
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้สิน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.04	0.09	0.12	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.10	0.08	0.16	0.20	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.10	0.08	0.17	0.22	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	84.2	84.2	84.2	84.2	84.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	7.24	6.19	13.88	19.98	19.01
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	5.07	4.33	9.71	13.99	13.31
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿161,475.82				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	33%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.740				

7. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.12 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	943,990.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	188,798.00	188,798.00	188,798.00	188,798.00	188,798.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	188,798.00	377,596.00	566,394.00	755,192.00	943,990.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	943,990.00	943,990.00	943,990.00	943,990.00	943,990.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	188,798.00	377,596.00	566,394.00	755,192.00	943,990.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	755,192.00	566,394.00	377,596.00	188,798.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	800,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
ตัดจ่ายสะสม	160,000.00	320,000.00	480,000.00	640,000.00	800,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	160,000.00	320,000.00	480,000.00	640,000.00	800,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	640,000.00	480,000.00	320,000.00	160,000.00	-

8. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.13 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าเสื่อมราคา	188,798	188,798	188,798	188,798	188,798
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
เงินเดือน	732,000	768,600	807,030	847,382	889,751
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	3,878,798	3,931,718	3,987,262	4,045,562	4,106,754
รายได้รวม	5,040,000	5,040,000	5,670,000	6,300,000	6,300,000

ต้นทุนการให้บริการ	10%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	504,000	504,000	567,000	630,000	630,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	252,000	252,000	283,500	315,000	315,000
ส่งเสริมการขาย	40,320	40,320	45,360	50,400	50,400
รวมต้นทุนผันแปร	796,320	796,320	895,860	995,400	995,400

9. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.14 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,243,680	4,243,680	4,774,140	5,304,600	5,304,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,606,648	4,669,499	4,735,466	4,804,705	4,877,380
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	383,887.37	389,124.90	394,622.17	400,392.12	406,448.35
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,796.25	12,970.83	13,154.07	13,346.40	13,548.28

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ แสงสุระ. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลขององค์การ*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
- จิตาภา วิเรศธัญ. (2551). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตุนอาคาร และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผดู่ทอง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุต. (2550). *ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของธุรกิจสถานที่พักผ่อนในเมืองพัทยาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ*. วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3(1), 1-21.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). *ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน*. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์) (หน้า 250 – 255). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- HUBBA Coworking Space. (n.d.). Retrieved from <http://www.ecommerce-magazine.com/issue/174/June-2013-Special-Hubba>.

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Boston :
Harvard business Review.

Too fast too sleep. (n.d.). Retrieved from <http://travel.truelife.com/detail/2841376>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space

คำชี้แจง: แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Coworking Space จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ วนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำจำกัดความ: Coworking Space หรือ พื้นที่ทำงานร่วมกัน เป็นวิธีการ ความคิดในการทำงานรูปแบบใหม่ เป็นการเปลี่ยนการทำงานที่ต้องนั่งอยู่ในออฟฟิศเล็กๆ แคบๆ โดย Coworking สามารถตอบโจทย์การทำงาน หรือการใช้ชีวิตดีกว่าที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความรู้ ด้วยศักยภาพการทำงานที่มีบวกกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์เครื่องเดียว กับอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างรายได้ มีไลฟ์สไตล์ที่ทำงานเมื่อไหร่ก็ได้ ที่ไหนก็ได้ และสามารถทำในสิ่งที่มีความสนใจ มากกว่าการเป็นลูกจ้าง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking Space

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 26-33 ปี

☐ 34-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Coworking space

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการ Coworking Space หรือไม่ (ถ้าไม่เคย ให้ข้ามไปทำข้อ 7)
☐ เคย ☐ ไม่เคย
2. ท่านใช้บริการ Coworking Space แห่งใดมากที่สุด

☐ HUBBA Thailand	☐ Launchpad
☐ Klique Desk	☐ Muchroom
☐ The Third Place	☐ Glowfish
☐ The Hive	☐ INN-Office Coworking & Event
☐ DRAFTBOARD	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ความถี่ในการใช้บริการ Coworking Space (จำนวนครั้ง / สัปดาห์)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง	☐ 1-2 ครั้ง
☐ 3-4 ครั้ง	☐ 5-6 ครั้ง
☐ มากกว่า 6 ครั้ง	
4. ท่านจะเข้าใช้บริการในวัน

☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	☐ วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. ค่าบริการที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการ Coworking Space โดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)

☐ น้อยกว่า 150 บาท	☐ 150 – 200 บาท
☐ 201 – 250 บาท	☐ 251 – 300 บาท
☐ 301 บาทขึ้นไป	
6. ถ้ามี Coworking Space เปิดใหม่ ท่านสนใจที่จะลองเข้าใช้บริการหรือไม่
☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ
7. ถ้าท่านไม่เคยใช้บริการ Coworking Space มาก่อน ท่านสนใจที่จะลองเข้าใช้บริการหรือไม่ (ถ้าสนใจ ให้ไปที่ข้อ 8)
☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

8. ถ้าท่านสนใจที่จะเข้าใช้บริการ ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดที่ทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้บริการ (กรุณาเลือก 5 คำตอบ)

- ☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต 프린เตอร์
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง
- ☐ มีบริการที่จอดรถ
- ☐ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม
- ☐ บุคลากร พนักงานมีความกระตือรือร้น และดูแลเอาใจใส่
- ☐ การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ
- ☐ พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย
- ☐ มีโปรโมชั่น บัตรสมาชิก
- ☐ มีเครื่องดื่ม น้ำเปล่า / ชา และกาแฟ ไว้คอยบริการ
- ☐ การตกแต่งภายใน และภายนอกพื้นที่ทำงานที่ดูทันสมัย
- ☐ มีห้องสมุด เพื่อค้นคว้าหาความรู้
- ☐ สามารถจองออนไลน์ได้
- ☐ คำติชมจากลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space (ส่วนนี้สำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้บริการเท่านั้น)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่เห็นด้วย 0 = ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
1.	1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (เช่น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง, เครื่องแฟกซ์, เครื่องถ่ายเอกสาร, ห้องประชุม, มุมรับแขก และห้องนั่งเล่น) มีคุณภาพ						
	1.2 จำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อการใช้งาน						
	1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย						
	1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการใช้งาน						
	1.5 พื้นที่ให้บริการ (เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด มุมกาแฟ มุมสวนหย่อม) มีความหลากหลาย และสะดวกสบาย						
	1.6 ขนาดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ						
	1.7 ระดับราคาค่าบริการเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ						
	1.8 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม						

ข้อ	ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
2.	2.1 มีการระบุราคาค่าบริการอย่างชัดเจน						
	2.2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ						
	2.3 อัตราค่าบริการมีความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง						

ข้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
3.	3.1 มีความสะดวกในการเดินทาง (เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย)						
	3.2 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ						
	3.3 มีความสะดวกในการหาที่รับประทานอาหาร (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร)						
	3.4 มีความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ (เช่น อยู่ในแหล่งธุรกิจ)						

ข้อ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
4.	4.1 มีความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Instagram และ Webpage เป็นต้น)						
	4.2 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วม (เช่น การจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เป็นต้น)						

ข้อ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
5.	5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการ						
	5.2 พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ						
	5.3 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ						
	5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						

ข้อ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
6.	6.1 การบริการของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว (เช่น การแก้ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต)						
	6.2 กระบวนการของการให้บริการในขั้นตอนต่างๆมีความถูกต้อง แม่นยำ (เช่น การให้ข้อมูลของทางร้าน และการแจ้งอัตราค่าบริการ)						

ข้อ	ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	0
7.	7.1 พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เช่น มีสนามหญ้าให้ความร่มรื่น ใช้หลอดประหยัดไฟ)						
	7.2 พื้นที่ทำงานมีความสะอาด						
	7.3 พื้นที่ทำงานมีความปลอดภัย						
	7.4 พื้นที่ทำงานมีความกว้างขวาง						
	7.5 พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย						

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ์
อีเมลล์	oilestbelle@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2550 ผู้ช่วยผู้จัดการร้านอาหาร ZapLai Restaurant, Auckland, New Zealand 2552 Reception & Administrative Officer บริษัท British American Tobacco, Thailand 2553 Administrative Officer บริษัท NOMURA Securities Capital, Thailand 2554 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก บริษัทจีดีเอฟ สุเอซ เอ็นเนอจี เอเชีย จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พิศาล พงษ์ไพบูลย์..... อยู่บ้านเลขที่ 130
ซอย 65 ถนน เลี้ยว ถนน ตำบล/แขวง ยานนาวา
อำเภอ/เขต สัมพันธภาพ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570201926.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน
..... (BUSINESS PLAN COWORKING SPACE)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ให้นิศา พงษ์ไชยวาทิก)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีผลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร