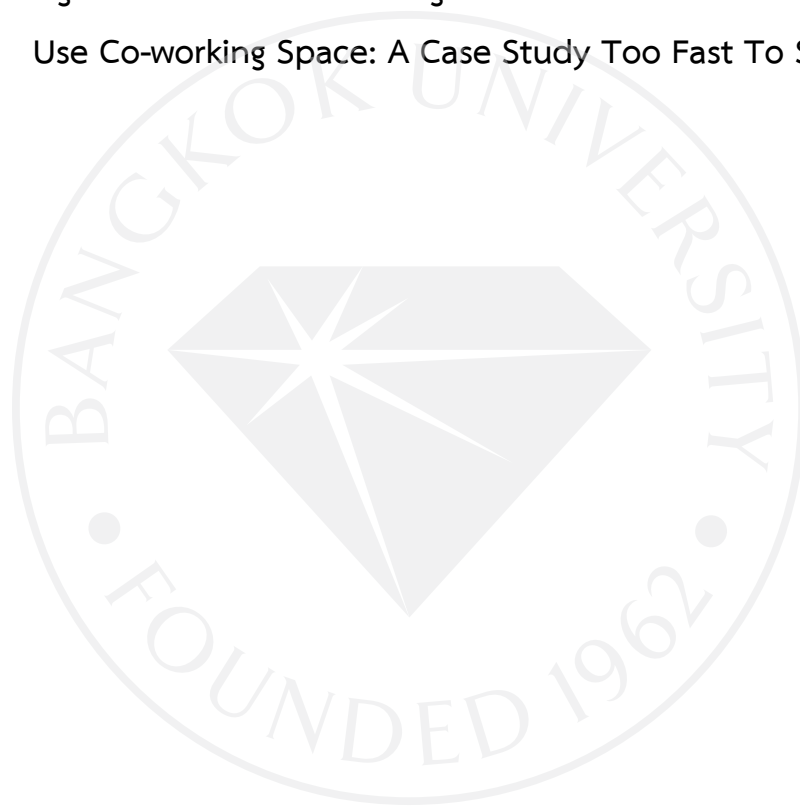


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep

Marketing Communication Strategies that Make Consumers Decide to
Use Co-working Space: A Case Study Too Fast To Sleep



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space
กรณีศึกษา Too Fast To Sleep

Marketing Communication Strategies that Make Consumers Decide to Use Co-working
Space: A Case Study Too Fast To Sleep



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep

ผู้วิจัย ฤทัยชนก จ้อยบำรุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 มิถุนายน 2563

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep และ 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสังเกตการณ์ระหว่างสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ Co-working Space จำนวน 10 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า Co-working Space ของ Too Fast To Sleep มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมช่วงแนะนำสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ด้านปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านบรรยากาศ และ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ผู้บริโภคพบขณะใช้บริการ Co-working Space คือ 1) เสียงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการ และ 2) ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ และเป็นการทำลายบรรยากาศในการทำงาน วิธีการแก้ปัญหา คือ ให้ทางร้านใช้วิธีการติดป้ายขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space คือ 1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ 2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) สินค้าและบริการ Co-working Space และ 4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี

คำสำคัญ: Co-working Space, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Joybamrung R. M.Com.Arts, (Entertainment Management and Production), June 2020, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategies that Make Consumers Decide to Use Co-working Space: A Case Study Too Fast To Sleep (111 pp.)

Advisors: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The research "Marketing Communication Strategies that Make Consumers Decide to Use Co-working Space: A Case Study Too Fast To Sleep" had three objectives: 1) To study online marketing communication strategies that cause consumers to decide to use the Co-working Space of Too Fast To Sleep, 2) To examine the needs of consumers that want to use Co-working Space of Too Fast To Sleep, and 3) To study the possibility of establishing a Co-working Space service business. The researcher used qualitative research by analyzing the data through Facebook media and observing interviewees while interviewing 10 of them who used the Co-working Space.

The results showed that "Too Fast To Sleep" co-working space had marketing communication strategies, using public relations channels on social media such as Facebook, Instagram and Line. In terms of public relations, marketing promotion activities were invitations to participate in promotional activities for introducing new products, arranging promotions, and activities regarding corporate social responsibility and environment (CSR). Factors of consumer demanding for co-working space were 1) convenience, 2) atmosphere, and 3) facilities. Problems that consumers encountered while using the Co-working Space were 1) the noise of the users, and 2) the problem of unregulated littering and disrupting the working atmosphere. The solution was to have the shop used a signboard asking for cooperation in littering in the designated area or have staff responsible for this part. The possibility of establishing a Co-working Space service business was 1) atmosphere conducive to use of services 2) convenient location for traveling 3) Co-working space

products and services, and 4) investment cooperation having business partners or good business network.

Keywords: Co-working Space, Marketing Communication Strategy, Consumer, Decision to Use the service



กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำแนะนำข้อมูลแนวคิดต่าง ๆ และช่วยตรวจทานแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด จนนำมาให้เกิดความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ ทั้งในตำราและนอกตำราตลอดการศึกษาที่ผ่านมา จะนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ทุก ๆ คน ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำดี ๆ และกำลังใจเมื่อเวลาเกิดปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่คอยเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำทั้งเรื่องการใช้ชีวิตและการเรียน ทำให้มีความสำเร็จในทุกวันนี้

หากมีข้อมูลผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	7
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	20
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Co-working Space	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	31
3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 ประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	61
5.2 พันธกิจ (Mission)	61
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	61
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	62
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.6 โครงสร้างองค์กร	65
5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	67
5.8 การบริหารการตลาด	71
5.9 แผนดำเนินการ	72
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	75
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	76
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	77
6.4 การประมาณยอดขาย	82
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	87
6.6 สรุปผลตอบแทน	89
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	94
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดรายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่	64
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร	64
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	65
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ	65
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดรายได้จากเช่าอุปกรณ์	65
ตารางที่ 5.6: รายได้จากบริการชุน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม	65
ตารางที่ 5.7: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	66
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	76
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	76
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	78
ตารางที่ 6.4: แสดงรายการอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	78
ตารางที่ 6.5: แสดงรายการอุปกรณ์สำหรับงานพิมพ์เอกสาร	79
ตารางที่ 6.6: แสดงรายการอุปกรณ์ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม	80
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	81
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนในการจัดกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ	81
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	81
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดรายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่	82
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร	82
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	83
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ	83
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดรายได้จากเช่าอุปกรณ์	83
ตารางที่ 6.15: รายได้จากบริการชุน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม	83
ตารางที่ 6.16: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	84
ตารางที่ 6.17: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	85
ตารางที่ 6.18: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	86
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	88
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	88
ตารางที่ 6.21: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	89
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	90
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	90
ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Best Case)	91
ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Most likely Case)	92
ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Worst Case)	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: 5 สถานที่ Co-working Space ที่เหล่าฟรีแลนซ์ต้องไปนั่ง	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ในการเดินทางไปยัง Too Fast To Sleep	4
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ	18
ภาพที่ 4.1: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep (ก)	39
ภาพที่ 4.2: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep (ข)	40
ภาพที่ 4.3: “ทูปาสนิวส์” การนำเสนอข่าวสาร ข่าวอัปเดตทันเหตุการณ์ นวัตกรรม ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep	41
ภาพที่ 4.4: การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep	42
ภาพที่ 4.5: การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep	43
ภาพที่ 4.6: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep	44
ภาพที่ 4.7: การแนะนำสินค้าเมนูใหม่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep	45
ภาพที่ 4.8: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep (ก)	46
ภาพที่ 4.9: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep (ข)	47
ภาพที่ 4.10: การแนะนำสินค้าใหม่ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep	48
ภาพที่ 4.11: การอัปเดตรูปภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep	49
ภาพที่ 4.12: การบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep	50
ภาพที่ 4.13: วิธีการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep	50
ภาพที่ 4.14: การแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่สถานที่ตั้ง	63
ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานและการเรียนรู้ในปัจจุบันวิถีการทำงานและการเรียนรู้สืบหาข้อมูลแบบเดิมอาจไม่ได้ตอบโจทย์สำหรับคนรุ่นใหม่แล้ว พฤติกรรมของคนทำงานได้เปลี่ยนไป จากเดิมแล้วไม่ยอมเข้าที่ทำงานเข้าออกประจำ 8 โมงเช้า เลิกงาน 5 โมงเย็น และยังคงเสกนนิ้วเข้า-ออกงานอีก คนไทยเริ่มมีพฤติกรรมรักการทำงานอิสระอยากเป็นเจ้านายตัวเองหรือมีธุรกิจส่วนตัวอะไรบางอย่าง จึงเริ่มมีการทำงานนอกสถานที่บางครั้งรับงานฟรีแลนซ์และสะดวกที่จะต้องไปนั่งตามร้านกาแฟและสิ่งเครื่องดื่มเพียงแก้วเดียวแล้วนั่งทำงานทั้งวัน แต่ถ้าต้องนั่งทำงานอยู่ที่บ้าน งานก็อาจไม่เดินเพราะอาจง่วงนอน เป็นต้น Co-working Space เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการทำงานไม่ตามเวลาปกติ และ Co-working Space กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร และเริ่มขยายตัวไปตามปริมาณและต่างจังหวัด (“เรื่องของ Co-working Space”, 2560)

Co-working Space คือสถานที่ทำงานร่วมกันรูปแบบใหม่ที่ให้บริการพื้นที่และสร้างความผ่อนคลาย ผู้คนได้มารวมตัวเพื่อทำงาน มีหลากหลายอาชีพมารวมกัน เช่น ครีเอทีฟ ฟรีแลนซ์และคนที่จบใหม่มีไอเดียไฟแรงมานั่งทำงานร่วมกันเป็นชุมชนเล็ก ๆ สร้างเครือข่ายด้วยกัน เป็นเพื่อนที่คอยช่วยเหลือกันหรือเริ่มต้นธุรกิจด้วยกัน นอกจากนี้มีสถานที่ทำงานร่วมกันแล้ว ผู้คนยังต้องการสถานที่ทำงานที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ที่จะสร้างบรรยากาศและแรงบันดาลใจให้คนเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีคนที่อยากจะแชร์ประสบการณ์และปัญหาของธุรกิจ อยากจะขอคำปรึกษา อยากจะขอคำแนะนำ จึงทำให้สถานที่ Co-working Space มาประชุมเพื่อคิดงาน (“อยากทำงานแล้วไปไหน”, 2559)

ภาพที่ 1.1: 5 สถานที่ Co-working Space ที่เหล่าฟรีแลนซ์ต้องไปนั่ง



ที่มา: “5 สถานที่ Co-working Space”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.grappik.com/5-co-working-space-thailand/>.

Co-working Space มีหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอลำถึง Co-working Space บางแห่งที่มีความน่าสนใจ โดยมีบรรยากาศภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกที่โดดเด่น เช่น เก้าอี้ ที่นั่งสบาย เหมาะแก่การนั่งสบาย ได้แก่

1. Launchpad ตั้งอยู่ที่อาคารเศรษฐีวรรณทาวเวอร์ ถนนปิ่น Co-working Space ในคอนเซ็ปต์ “ห้องนั่งเล่น” แต่เป็นห้องนั่งเล่นที่นั่งทำงานได้ จึงทำให้ Launchpad มีบรรยากาศที่ดูสนุกสนาน แม้จะนั่งทำงานแต่ต้องทำแบบสนุก จึงมีผู้คนในสายอาชีพด้านดิจิทัล ออกแบบ ชอบมานั่งทำงานมากมาย แลมนี่มักจะจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่บ่อย ๆ

2. Glowfish ตั้งอยู่ที่อาคารอโศกทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 ใกล้ถนนอโศกที่รถติดหนาแน่น มี Co-working Space ชื่อ Glowfish Co-working Space ที่เริ่มต้นมาจากการเปิดห้องประชุมให้เช่า จนปัจจุบันกลายเป็น Co-working Space ที่มีบริการครบครัน ทั้งอินเทอร์เน็ต ห้องประชุม เป็นต้น การเดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า MRT ลงสถานีเพชรบุรีและเดินต่ออีกประมาณ 5 นาทีก็ถึงที่แห่งนี้แล้ว

3. Muchroom Co-working Space ตั้งอยู่ที่ซอยประดิพัทธ์ 23 Co-working Space อีกหนึ่งสถานที่ทำงานบรรยากาศดี ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง มีสวนและต้นไม้ใหญ่ให้มองเห็น และมุมที่

สามารถทำงานได้หลากหลายบรรยากาศ พร้อมมีเครื่องมืออำนวยความสะดวก สำหรับผู้ที่ได้มาใช้ บริการทุกคน

4. Ma.D Club for Change ตั้งอยู่ที่เอกมัยซอย 4 Co-working Space สำหรับคนที่ทำงาน ด้านสังคม และถ้าผู้ใช้บริการเป็นประกอบการงานด้านสังคมแล้วละก็สถานที่แห่งนี้เหมาะมากที่สุดที่จะเป็นศูนย์รวมของผู้ที่ทำงานเพื่อสังคมจริง ๆ

5. Too Fast Too Sleep ตั้งอยู่ที่สามย่าน ร้านที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง 365 วัน ไม่มีวันหยุด สามารถให้คนเข้ามาใช้บริการได้อย่างไม่จำกัดเวลา สามารถนั่งทำงาน ประชุมพูดคุยงาน ทำการบ้าน อ่านหนังสือสอบ ได้อย่างสบาย โดยไม่ต้องคำนึงว่า เราจะต้องรีบลุก รีบไป รีบกลับบ้าน (“5 สถานที่ Co-working Space”, 2558)

คุณเอนก จงเสถียร เริ่มต้นด้วยการเล่าอินไซด์ของตัวเองว่า “ผมมาเรียนหนังสือตอนแก่ ก็เลยเห็นปัญหาของคนไทยว่าไม่มีที่อ่านหนังสือหลัง 4ทุ่ม เพื่อนบางคนต้องเข้าโรงแรมอ่าน สมัยผมเป็นเด็ก ต้องนอนตอน 3ทุ่ม ตื่นตี 5 มาอ่านหนังสือ แต่เด็กสมัยนี้อ่านหนังสือถึงตี 5 ตื่นไปเรียนตอน 9 โมงเช้า มีคนบอกผมว่า ผมทำแบบนี้เท่ากับส่งเสริมไลฟ์สไตล์แบบนี้ ไม่ต้องส่งเสริมหรอก ผมก็เห็นเป็นแบบนี้กันทั้งนั้น ที่ทำที่แบบนี้ขึ้นมา เด็ก ๆ จะได้ไม่ต้องไปอ่านหนังสือกันที่อื่น มาอ่านที่นี่สว่าง ๆ มีกล้องวงจรปิด ผมเห็นเด็กมันดูหนังสือ ผมก็มีความสุข เพราะคิดว่าพวกนี้เหมือนลูกของผม เราช่วยคนทั้งประเทศไม่ได้ เราก็ช่วยเด็กให้มีที่อ่านหนังสือ” ปัจจุบันร้าน Too Fast Too Sleep พื้นที่ที่นิสิตนักศึกษาใช้อ่านหนังสือยามค่ำคืน เพราะว่าเปิด 24 ชั่วโมง มีทั้งหมด 4 สาขา ประกอบด้วย สามย่าน ศาลายา เกษตร และสยามสแควร์ แต่มีเพียงสาขา Too Fast To Sleep.SCB ที่เปิดใหม่ที่สยามสแควร์ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ กับ Too Fast Too Sleep ที่ทำหน้าที่บริหาร เพียงสาขาเดียวเท่านั้น (แบรนด์บุฟเฟต์, 2560)

ภาพที่ 1.2: แผนที่ในการเดินทางไปยัง Too Fast To Sleep



ที่มา: “Too Fast To Sleep ไม่ต้องรีบ”. (2555). สืบค้นจาก <https://www.thetrippacker.com/th/review/TooFastToSleepทิวฟาสทูสลีฟ/4463>.

นอกจาก Too Fast Too Sleep จะเป็นร้านกาแฟเพื่อคนกรุงเทพฯ 24 ชั่วโมงแล้ว ที่นี่ยังมีบริการครบเซตที่จะอำนวยความสะดวกให้การอ่านหนังสือ หรือการทำงานในยามดึก สะดวกสบาย ทั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี มีที่ให้ต่อปลั๊กโน้ตบุ๊ก มีหนังสือดี ๆ ให้อ่าน ถ้าผู้มาใช้บริการหิวก็สามารถสั่งเบเกอรี่หรือเครื่องดื่มได้

Too Fast To Sleep มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของตัว Too Fast To Sleep เช่น กิจกรรมที่จะจัดขึ้นเป็นการนำเสนอโดยภาพ วิดีโอ และยังมีเสียงประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่จะสื่อสารออกไปได้มากยิ่งขึ้น และยังมีชี้แจงเกี่ยวกับด้านที่จอดรถและช่องทางการเดินทางมาใช้บริการอีกด้วย

ผู้บริโภคที่สนใจเลือกใช้บริการ Too Fast To Sleep เป็นเพราะ Too Fast To Sleep มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าสถานที่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศ สังคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการทำงานได้อย่างทั่วถึง เหมือนได้ทำงานในสถานที่ทำงานจริง ๆ เลย จุดเด่นที่สำคัญอีกข้อคือ Too Fast To Sleep จะพยายามสร้างเพื่อนที่ดี ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญให้แก่กันทำให้เกิดชุมชนเล็ก ๆ สร้างเครือข่ายเข้าหากัน และ Too Fast To Sleep สามารถตอบข้อสงสัยได้มากกว่า Google ได้จากประสบการณ์จริง จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาสามารถสร้างประสบการณ์ธุรกิจได้สำเร็จให้ได้ง่ายขึ้น (“Too Fast To Sleep ไม่ต้องรีบ”, 2555)

ผู้ที่ไปใช้ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep ยังกล่าวว่า “Too Fast To Sleep คาเฟ่สุดชิล ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงเอาใจคนนอนดึกหรือใครที่อยากหาที่นั่งเล่น นั่งอ่านหนังสือ หรือจะแวะมานั่งดูแสงสียามค่ำคืนก็สามารถแวะเวียนกันมาได้ทุกวัน เรายืนยันว่าที่นี่จะทำให้คุณประทับใจทั้งบริการ อาหาร ขนม และเครื่องดื่มจริง ๆ” (นาย ก, อายุ 28 ปี, อาชีพอิสระ, การสื่อสารผ่านส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2562)

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ดีงามพระราม 4 เหมาะกับการนั่งอ่านหนังสือ นั่งทำงาน มีทุกอย่างพร้อมบรรยากาศน่านั่ง ฟรี Wi-Fi บรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะสำหรับการทำงาน” (นาย ข, อายุ 32 ปี, ครีเอทีฟ, การสื่อสารผ่านส่วนบุคคล, 26 กันยายน 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep รวมถึงความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษาเฉพาะ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้บริการสถานที่ Too Fast To Sleep โดยมุ่งเก็บข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการสื่อสารตลาดตัดสินใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางครอบคลุมทุกด้านมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการประยุกต์แนวทางในการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสถานที่ Co-working Space ให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4.2 ผลของการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาและวางแผนในให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 Co-working Space หมายถึง สถานที่ให้เช่าทำงาน เป็นสถานที่รวมตัวของอาชีพต่าง ๆ ต่างคนต่างทำงานของตัวเอง เพียงแต่ใช้สถานที่ทำงานร่วมกัน โดยแบ่งปันพื้นที่ในการทำงาน ส่วนมากคนที่มาร่วมตัวทำงานกันที่นี่เป็นกลุ่มคนทำงานอิสระ เป็นพื้นที่ในการทำงานชั่วคราว ชุมชนย่อย ๆ สังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือในในเรื่องธุรกิจ และเรื่องอื่น ๆ ของคนทำงานจากหลากหลายอาชีพ ในการวิจัยนี้หมายถึง Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

1.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ที่นำมาใช้มีแบบแผน เครื่องมือการตลาดแบบไหนที่ใช้ในการทำการตลาดผ่านตัวเฟซบุ๊กกว่าใช้รูปแบบไหน มีการลงข้อมูล และรูปแบบใดบ้าง ในที่นี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ Too Fast To Sleep และหมายถึง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep ผู้วิจัยได้นำเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อเรียงตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Co-working Space
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Kotler (2003, อ้างในทรงพล ชุมนุมวัฒน์, 2559) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการ เพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดตรง

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, อ้างในปิติบัติ สวนสุวรรณ, 2558) ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ พนักงานที่เกี่ยวข้อง ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

Duncan (2005, อ้างในบุญทวรรณ วิงวอน, 2557) ให้ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่า คือ การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น อันเป็นหัวใจของการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ (น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์, 2554 อ้างถึงในอาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560)

2.1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ

2.1.2.2 การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคตเกิดความต้องการสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.1.2.3 การสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปใช้ เพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท

2.1.2.4 การสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสาร เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของ สินค้าและบริการของบริษัทและของคู่แข่งขึ้น เพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

2.1.2.5 การสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท

2.1.2.6 การสื่อสารทางการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ ที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท

2.1.3. เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่การจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุดนั้น จะต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 อ้างในปิติบตี สวนสุวรรณ, 2558)

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในระยะเวลาที่รวดเร็วผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้

2.1.3.1.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าถึงได้ง่าย แต่ก็ใช้ทุนสูงเช่นกัน การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องกระชับ ตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา หากโฆษณาไม่มีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้หยุดดูได้ นอกจากนี้การเลือกลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็ต้องเลือกให้ตรงกับเวลาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

2.1.3.1.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลา เนื่องจากมีความถี่เป็นรายวัน ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ทำให้เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมสูง โดยหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษเฉพาะด้าน ทำให้เป็นทางเลือกในการสนับสนุนการโฆษณาได้ แต่คุณภาพอายุการใช้งานจะสั้นตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์

2.1.3.1.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มียอดจำหน่ายต่ำกว่า แต่มียอดการอ่านสูงกว่า เนื่องจากมีการหมุนเวียนในปริมาณที่มากกว่า โดยนิตยสารสามารถเจาะจงกลุ่มผู้อ่านได้ตรงเป้าหมายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกอ่านตามความชอบส่วนบุคคล มีคุณภาพในการพิมพ์และมีลูกเล่นสูง

2.1.3.1.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามเฉพาะรูปแบบรายการ เลือกผู้ฟังตามอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้ ใช้ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ขับรถยนต์ แต่เป็นการเสนอในรูปแบบของการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและกิจกรรมของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบความเคลื่อนไหว และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อบริษัท เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำวันของ Co-Working Space

2.1.3.3 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล การขายแค็ตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยบุคคล เป็นต้น

2.1.3.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบด้วย การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การฉลอง และการเปิดตัวสินค้าใหม่

2.1.3.5 การจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้าและบริการ ณ จุดขาย โดยการจัดแสดงสินค้าจะเป็นการตอกย้ำจุดขาย และยังเป็นส่งเสริมการขายควบคู่กันไปอีกด้วย

2.1.3.6 การใช้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การจัดทำสินค้าและบริการไว้อขาย ซึ่งสินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้า เป็นการขายลิขสิทธิ์ที่ซื้อตราสินค้า และโลโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิต เปรียบเหมือนวิธีการสื่อสารตราสินค้า

2.1.3.7 หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายสินค้าและบริการ (Personal Selling)

2.1.3.8 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัย ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อความโฆษณาไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น การใช้โลโก้แปะติดกับรถ เป็นต้น การใช้สื่อเคลื่อนที่ที่สามารถนำข้อความโฆษณาไปยังหลายพื้นที่ได้กว้างขวาง สามารถดึงดูดผู้คนที่สนใจมองได้ หากมีข้อความที่สะดุดตา

2.1.3.9 การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนา จะใช้กรณีที่ต้องการให้ความรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ กับผู้บริโภค หรือเป็นการฉลองเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2.1.3.10 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้หมายถึง การคุ้มครองสินค้าไม่ให้เสียหาย หรือการทำกำไร ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการใช้เพื่อ บอกข้อมูลหรือบอกตำแหน่งสินค้าและบริการ

2.1.3.11 พนักงาน (Employee) พนักงานถือเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดใน การส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท

2.1.3.12 การบริการ (Service) เป็นหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภค โดยหากให้บริการดีก็สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.1.3.13 การแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการบางอย่าง สามารถสร้างความ ประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือทดลอง ณ จุดแสดงสินค้า

2.1.3.14 คู่มือแสดงสินค้า (Manual) คู่มือที่แนบไปกับตัวสินค้าและบริการนั้น ส่วน หนึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้ สินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง

2.1.3.15 ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิด หากมีศูนย์ฝึกอบรมก็ จะทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

2.1.3.16 โชว์รูม (Showroom) โดยการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ซึ่งโชว์รูมนั้น ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication)

จากแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคในการยอมรับต่อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ Co-Working Space หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยวิธีการการโฆษณาสินค้าและบริการของ Co-Working Space การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ Co-Working Space การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Co-Working Space เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การรู้จัก และนำไปสู่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space เพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

2.2.1 ความหมายของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

Kaur (2016, อ้างในจิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวถึงความหมายการตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือ เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม

Elizabeth (2012, อ้างในสุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558) กล่าวว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความ จากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Kaplan & Haenlein (2010, อ้างในชลธิศ บรรณเจตธรรม, 2557) กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

นธกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวถึงการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้ง รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงาน ส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) เป็นต้น

2.2.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจเลือก เพื่อดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อ ไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารอารมณ์ เพื่อ โต้ตอบผู้บริโภคที่รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกภาพของของผู้ส่งสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องมีความ เข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลายคล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสาร เกิดความคล้อยตามข่าวสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ และทำให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความรู้สึก ต่อข่าวสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพ ระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงสภาพ จิตใจของคน กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีต้องมีลักษณะ ดังนี้ (ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิถ, 2558)

2.2.2.1 กลยุทธ์มีความชัดเจน มีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขต ต้องไม่กว้าง จนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน

2.2.2.2 กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการ ทำงาน ร่วมกัน และมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี

2.2.2.3 กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อ เหตุการณ์ที่ เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจไม่สามารถ ปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยต่อช่องทาง สื่อ สังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบัญชีให้กับคู่แข่งในทางอ้อม หากธุรกิจขาดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะ

ไม่ได้รับผลเท่าที่ควร การสื่อสารออนไลน์ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ (มงคล โสภณ, 2557 อ้างถึงในดวงพร ชีรกุลวานิช, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดแนวคิดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ว่าเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดบนสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร และกระจายข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ซึ่งสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจ Co-Working Space หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของ Co-Working Space ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพจบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และง่ายที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในกิจกรรมทางการตลาด และสินค้าและบริการของ Co-Working Space และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552, อ้างในสหัทธนา ชัยวี, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะหากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบสิ่งใดหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Engel (1968, อ้างในทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์, 2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ

ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552, อ้างในอภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) กล่าวถึงบทบาทและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า นักการตลาดสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้โดยอาศัยการประยุกต์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสาร หรือการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ตัดสินใจ (Decision) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

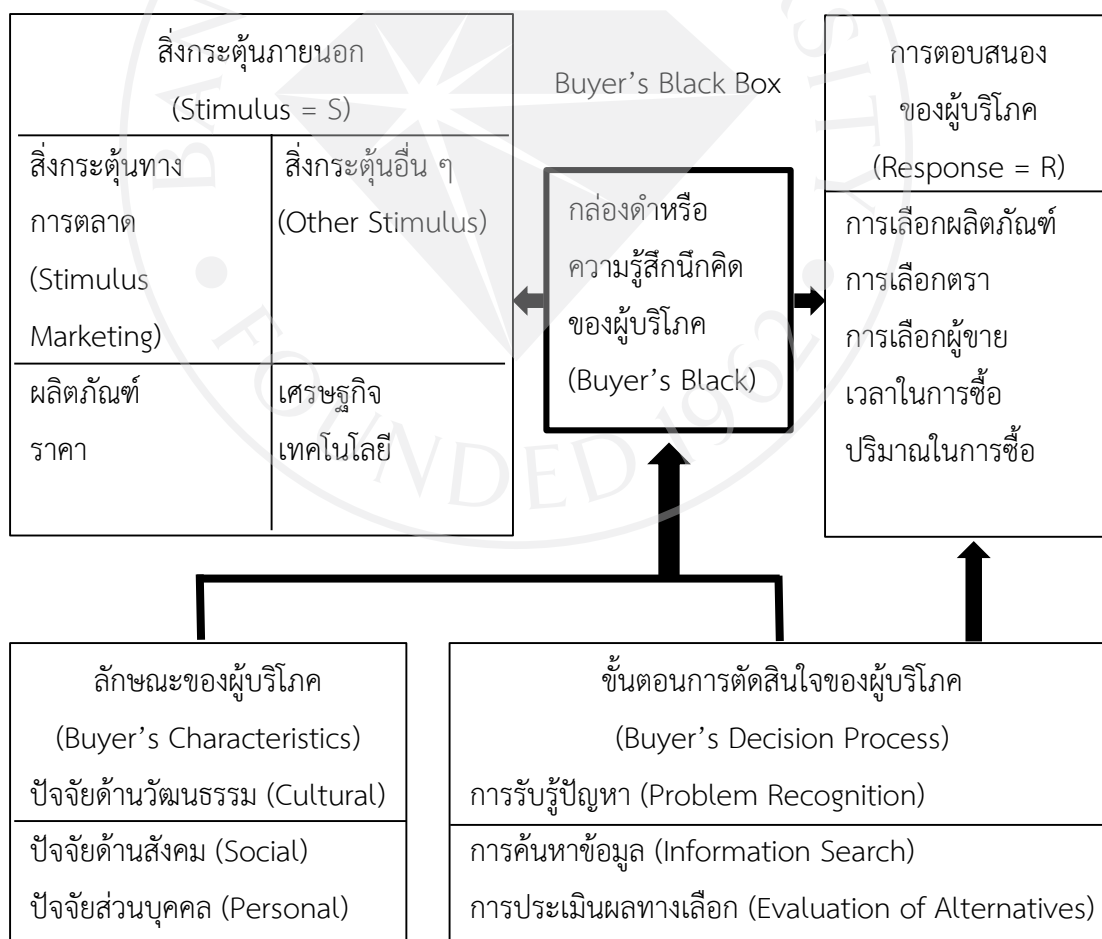
Schiffman and Kanuk (1994, อ้างในมิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อการเสาะหา การซื้อสินค้า การใช้

บริการ การประเมินผล การใช้สอยสินค้า การบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะตอบสนองต่อความต้องการ

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 2003 อ้างในอภิวีทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler (2003 อ้างในอภิวีทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือการใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และการใช้บริการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการช่วยส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์ การชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้บริโภค สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

จากแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีการพิจารณา การประเมิน และทำการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองสูงสุด ดังนั้นในการที่จะทำให้ธุรกิจ Co-Working Space ประสบความสำเร็จได้นั้น ควรใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Co-Working Space เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเพื่อส่งผลต่อความสำเร็จไปได้ของธุรกิจ Co-Working Space จนประสบความสำเร็จ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Tversky (1967, อ้างในอภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) ได้กล่าวความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกแสดง พฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจ เพื่อปฏิบัติกรต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อง ตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด โดยจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง ที่ได้มีการถ่วงน้ำหนักแล้ว ว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งทีก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

Schifman (2010 อ้างในภัสรา ทองขจร, 2558) กล่าวว่าถึงการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผลสามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

Johnston (2013 อ้างในสุรคุณ คณัฐยานนท์, 2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดยขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการนี้ คุณภาพและการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ (จรัญชัย กรเขตมหาชัย, 2555 อ้างในพัชชา ตีระติเรก, 2559) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน โดยผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้

2) ความมั่นใจ (Assurance) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ให้บริการว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัย และมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพ ทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องและใช้งานได้

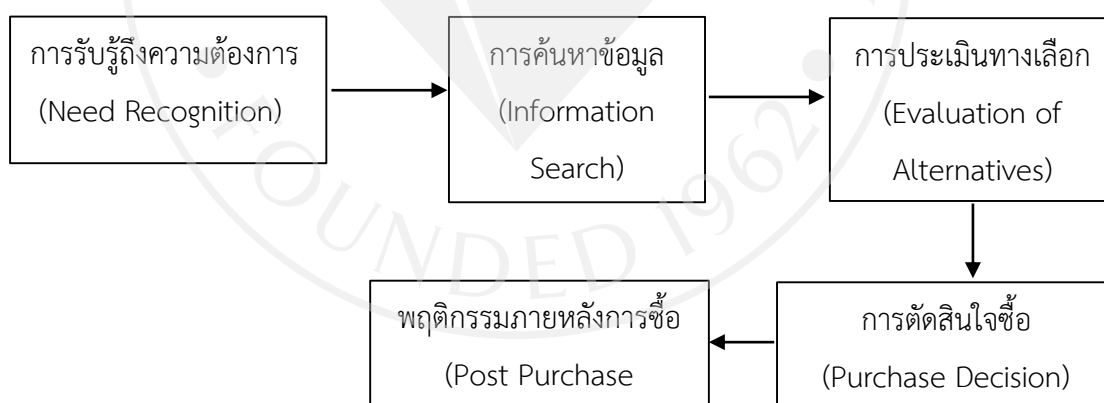
4) ความใส่ใจ (Empathy) ความระมัดระวังในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5) การตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของคุณภาพสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภค

2.4.2 กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545 อ้างในพิชชา ตีระติเรก, 2559)

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2545 อ้างในพิชชา ตีระติเรก, 2559)

2.4.2.1 ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของตัวบุคคลและความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น โดยจะประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากแรงกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประกอบ

พิจารณากับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูล จะได้มาจากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

2.4.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น

2.4.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อจากช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น รวมถึงเอกสาร โฆษณา พนักงานขาย

2.4.2.2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ๆ มาก่อน

2.4.2.2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่ง จะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและบริการ รวมทั้งความเชื่อ ทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

2.4.2.3.1 คุณสมบัติของสินค้าและบริการ

2.4.2.3.2 ความสำคัญของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้น้ำหนัก

2.4.2.3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้าและบริการและตราสินค้า

2.4.2.3.4 ทัศนคติ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ผ่านขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.2.4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการว่าจะทำการซื้อ ไม่ทำการซื้อ หรือการทำการซื้อสินค้าอื่นทดแทน

2.4.2.4.2 หากต้องการจะซื้อสินค้าและบริการนี้ จะทำการซื้อสินค้าและบริการ ยี่ห้อใด

2.4.2.4.3 จะซื้อสินค้าและบริการนี้ที่ใด

2.4.2.4.4 ซื้อสินค้าและบริการจำนวนเท่าไร

2.4.2.4.5 จะทำการซื้อสินค้าและบริการนี้อย่างไร

2.4.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการ นั้นอย่างไร

จากข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจใช้บริการได้ว่า หมายถึง เป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการใด และจะซื้อที่ไหน โดยตัดสินใจจากความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจ Co-Working Space ควรศึกษา เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, อ้างในภุชญาณี ชนะชัย, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างถูกต้อง

McCarthy (1960, อ้างในอาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับผู้บริโภค

Kotler Philip (2007 อ้างในอัสมีย์ เจมะมะ, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังที่รู้จักกันว่า 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551 อ้างในสุนิชา ทิพย์ไกรสร, 2559) ได้กล่าวสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจ

สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงเพิ่มจากเดิม 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่แตกต่างจาก คู่แข่ง และไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สำหรับธุรกิจบริการจึงประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่าธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ 7Ps (Kotler and Keller, 2012 อ้างในปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล, 2560) ดังนี้

2.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์ คุณค่า และตอบสนองตามความต้องการ รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ มักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น การบริการของธุรกิจบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจ Co-Working Space ได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการ เช่น สถานที่ทำงานแบบ Co-Working Space มีบริการหลักของธุรกิจ เป็นการให้บริการพื้นที่ทำงานแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่ทำงานแบบชั่วคราว ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการ ทำงาน อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อใช้ประกอบการทำงาน บริการด้านความสะอาดสบาย และความปลอดภัย เป็นต้น

2) การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น บริการที่จอดรถ บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการให้บริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เป็นต้น

3) การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลัก โดยเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง เช่น การ

จัดบริการเครื่องดื่มและการต้อนรับอื่น ๆ การบริการจองพื้นที่ทำงานทางออนไลน์ การบริการห้องอาบน้ำ การบริการอุปกรณ์ และพื้นที่นอนพักชั่วคราว เป็นต้น

2.5.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากการบริการกับราคา (Price) ที่ต้องจ่าย หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่ Co-Working Space ส่งมอบให้นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่า ราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากการกำหนด ราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการ และสถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ Co-Working Space แล้ว ยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้น ๆ

2.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งให้บริการของ Co-Working Space โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจ Co-Working Space ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และทำเลที่เลือกต้องครอบคลุมในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ให้ได้มากที่สุด โดยต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วยเช่นกัน เพราะธุรกิจ Co-Working Space เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องเดินทางมารับบริการด้วยตนเองในสถานที่ที่ได้จัดตั้งไว้ และยังเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ธุรกิจ Co-Working Space ต้องคำนึงแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการนั้น ต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง เพราะหากผู้บริโภครู้สึกได้ว่าการเดินทางมาใช้บริการมีอุปสรรค ไม่สะดวก ไม่สามารถเข้าถึงสถานที่ Co-Working Space ได้ กระบวนการให้บริการก็เลยไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการน้อยลง

2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ธุรกิจ Co-Working Space ต้องมีความพร้อมในการบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถบริการได้ทันทีที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการการผลิตบริการจากธุรกิจ Co-Working Space และการบริโภคของผู้บริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ทั้งธุรกิจ Co-Working Space และผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นธุรกิจ Co-Working Space จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ เช่น การดูแลระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้พร้อมใช้งานเสมอ การอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ การดูแลระบบการจองออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นต้น

2.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อจากธุรกิจ Co-Working Space ไปสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล หรือการขายโดยใช้พนักงานขายไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two-way Communications ที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารสอบถาม และโต้ตอบกับผู้ให้บริการ Co-Working Space ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล รวมไปถึงยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดการแนะนำจากผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการ Co-Working Space แล้วไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ให้บริการ Co-Working Space เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และเป็น การสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหรือมีความสนใจเข้าใช้บริการ Co-Working Space

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่น การยอมรับ และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ Co-Working Space ด้วยการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ Co-Working Space ที่อยู่ใน การรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป

3) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของการบริการ Co-Working Space ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารจุดเด่น ของการบริการ Co-Working Space ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ทุกวันศุกร์ผู้บริโภคสามารถซื้อขนมเมนูใดก็ได้ 1 แก้ว แยมฟรีทันที 1 แก้ว เป็นต้น

5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการ หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ Co-Working Space เช่น การสื่อสารผ่านรูปภาพแสดงถึงขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้ องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้ เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ สี เครื่องหมาย การออกแบบเครื่องแบบพนักงานและการจัดวาง องค์ประกอบที่ให้ เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น Too Fast To Sleep ใช้สัญลักษณ์ นกฮูก เนื่องจากนกฮูกเป็นสัตว์ที่หากินกลางคืน เสมือนกับกาแฟที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตาสว่างในยามค่ำคืน และนอกจากนั้นนกฮูกนั้นเป็นสัญลักษณ์ของความรู้และสติปัญญา เป็นต้น

2.5.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของธุรกิจ Co-Working Space และผู้บริโภครที่มาใช้บริการ Co-Working Space ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในธุรกิจ Co-Working Space ทั้งพนักงานหน้าร้าน พนักงานขาย ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรมและจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้บริโภครความคาดหวังไว้ จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคร ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์การให้บริการของผู้บริโภครแต่ละบุคคล โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภครได้ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ Co-Working Space ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจ Co-Working Space มีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทางนโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของบุคลากร กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไข และปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดกับผู้บริโภครโดยตรง

2.5.2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้บริโภคร สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความคาดหวังให้กับผู้บริโภคร เช่น ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่ดูดี สะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภครควรได้รับ เนื่องจากความประทับใจแรก (First Impression) ของผู้บริโภครจะเกิดที่กระบวนการนี้ เพราะเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภครจะสัมผัสก่อนเกิดการให้บริการ ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ธุรกิจ Co-Working Space ทั้งหมด เช่น การออกแบบและตกแต่ง Co-Working Space ขนาด แสง หรือสีของ Co-Working Space สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด เป็นต้น
- 2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถจับต้องได้และช่วยเสริมสร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคร เช่น การแต่งกายของพนักงานที่มีการสวมใส่เครื่องแบบในลักษณะเดียวกัน สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสถานที่ Co-Working Space และเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคร ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภครบางส่วน เช่น หากมีการออกแบบสถานที่ Co-Working Space และเครื่องแต่งกายของพนักงานที่มีความทันสมัย เรียบง่าย อาจเชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพครีเอทีฟ เป็นต้น

2.5.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด

และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคร เช่น ธุรกิจ Co-Working Space ที่อาจมีผู้บริโภคนานาชาติ โดยผู้บริโภครต้องมีการบริการจัดการคิวการจอง เพื่อใช้บริการ รวมไปถึงบริหารจัดการสถานที่ภายใน Co-Working Space ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคร แม้ว่าจะมีขั้นตอนในการซับซ้อน แต่ผู้บริโภครจะให้ความสนใจแต่ผลของการรับบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion) ดังนั้น ในธุรกิจ Co-Working Space ต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

- 1) การจัดทำผังกระบวนการบริการหรือการสร้างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เช่น การกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจองพื้นที่ห้องประชุม การเข้ามาใช้บริการจนถึงการใช้บริการเสร็จสิ้น
- 2) การจัดการการรอคอย เช่น การปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดขั้นตอนความซับซ้อน จากเดิมผู้บริโภครอาจสามารถจองคิวด้วยการโทรศัพท์ สอบถามช่วงเวลาว่างจากพนักงานที่ให้บริการ เพื่อหาช่วงเวลาว่างตรงกับตนเอง หลังจากนั้นจึงแจ้งชื่อ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ และช่วงเวลาที่ต้องการ แต่ปัจจุบัน Co-Working Space สามารถตรวจสอบเวลาว่าง รวมทั้งจองคิวได้ผ่านทางเว็บไซต์
- 3) การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การจองคิวและตรวจสอบสิทธิ์ของผู้บริโภครผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น

จากข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำไปสู่ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการ Co-working Space ให้ประสบความสำเร็จ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับ Co-working Space

2.6.1 ความหมายของ Co-working Space

พื้นที่ทำงานร่วมหรือพื้นที่ทำงานส่วนกลาง (co-working Space) เป็นรูปแบบการจัดการพื้นที่สำหรับคนทำงานและผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่ที่มีขนาดเล็ก และมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องเช่าสำนักงานเป็นของตัวเอง เพื่อประกอบธุรกิจ แต่สามารถเข้ามาเช่าพื้นที่ทำงาน เช่น โต๊ะทำงาน หรือห้องประชุมเป็นการชั่วคราว จาก Co-working Space ที่เปิดให้บริการตามที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบัน co-working Space กระจายตัวไปทั่วโลก ไม่เพียงเมืองใหญ่หรือเมืองหลวงเท่านั้น แต่ยังกระจายไปถึงเมืองขนาดเล็กที่มีแรงงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมนุมกันอยู่ด้วย ส่วนในแง่ความเชี่ยวชาญหรือความสนใจของ Co-working Space ก็เริ่มพัฒนาจากการเน้นไปที่แรงงานสายไอที มาเป็นกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ด้านอื่น ๆ เช่น สายงานออกแบบ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น (Carsten Foertsch and Remy Cagnol, 2013 อ้างในสยามอินเทลลิเจนซ์ยูนิต, ม.ป.ป)

จุดเด่นของพื้นที่ Co-working Space คือปัจจัยด้านต้นทุนที่ถูกกว่าการเช่าสำนักงานเป็นของตัวเองมาก ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้อย่างสูงสุด นอกจากปัจจัยเรื่องต้นทุนแล้ว พื้นที่ Co-working Space ยังเป็นพื้นที่เปิดให้คนทำงานจากหลากหลายสาขาและวิชาชีพได้มาพบเจอกัน ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดและความรู้ข้ามสาขาอาชีพ และสามารถต่อยอดเป็นธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ด้วย

2.6.2 สิ่งที่ Co-working Space ให้บริการ มักประกอบด้วย

2.6.2.1 โต๊ะทำงาน โดยอาจเป็นโต๊ะประจำหรือไม่ประจำก็ได้

2.6.2.2 อินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้านไอที เช่น ปลั๊กไฟ

2.6.2.3 อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ แฟกซ์

2.6.2.4 ห้องประชุมกลุ่มย่อย บางแห่งอาจมีห้องประชุมขนาดใหญ่ หรือห้องอบรม

สัมมนา

2.6.2.5 อุปกรณ์ด้านการบริโภค เช่น เครื่องชงกาแฟ เต้าออบไมโครเวฟ ตู้เย็น พื้นที่

รับประทานอาหารส่วนกลาง

2.6.2.6 พื้นที่สันทนาการ เช่น ทีวี่ เครื่องเล่นเกม เครื่องออกกำลังกาย หรือ

สวนหย่อมภายนอกอาคาร

2.6.3 ลักษณะที่ทำให้สถานที่ทำงาน Co-working Space

จากลักษณะพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายในปัจจุบัน แต่เดิมธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากผู้ประกอบการในประเทศไทยคือ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WI-FI) ให้บริการภายในร้าน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่นัดประชุม พูดคุยธุรกิจโดยมิใช่ระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนที่รูปแบบธุรกิจจะถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ต้องการสถานที่ทำงาน ที่สามารถอำนวยความสะดวก สำหรับการดำเนินงานมากขึ้น จึงกลายมาเป็นธุรกิจสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-working Space ที่ปัจจุบันก่อตั้งในประเทศไทยกว่า 120 แห่ง (“Co-working Space: ทางเลือกดี ๆ ของคนทำงานในยุค Digital Age”, 2559 อ้างอิงในปวีณรัตน์ อิมเจริญกุล, 2560)

โดยสามารถสรุปลักษณะที่ทำให้สถานที่ทำงาน Co-working Space มีความแตกต่างจากที่ทำงานที่เป็นอาคารสำนักงานทั่วไป หรือร้านกาแฟ ดังนี้

- 1) ลักษณะการตกแต่งและบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย ด้วยการตกแต่งที่มุ่งเน้นให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลายส่งเสริมการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการทำงานที่ไม่มีฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือหัวหน้างานมากคอยควบคุมเวลาทำงาน ให้บรรยากาศการทำงานอิสระเสมือนทำงานที่บ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่เงียบเหงาจนเกินไป เหมาะกับผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระหรืออาชีพที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์
- 2) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกเหนือจากบรรยากาศในการทำงานที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายแล้ว สิ่งที่ทำให้สถานที่ให้บริการ Co-working Space มีความแตกต่างจากการนั่งทำงานในร้านกาแฟ คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น เครื่องพิมพ์ เอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องรับส่งแฟกซ์ เครื่องฉายภาพ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีความเร็วเพียงพอต่อการทำงาน จุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟจำนวนมาก เทียบเท่าอุปกรณ์ในอาคารสำนักงานทั่วไป
- 3) ทำเลที่ตั้ง ที่มีการคมนาคมรองรับอย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถเดินทางได้ โดยใช้เวลาเดินทางน้อยกว่าการเดินทางเข้าไปทำงานที่สำนักงาน
- 4) ประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการนั่งทำงานในสถานที่ให้บริการที่ทำงาน Co-working Space ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระค่าบริการแบบรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือนได้ด้วยตนเอง โดยในแต่ละครั้งของการใช้บริการนั้น ไม่จำเป็นต้องสั่งเครื่องดื่มหรืออาหาร เพื่อให้สามารถใช้บริการได้เหมือนการนั่งทำงานในร้านกาแฟทั่วไป หรือเสียค่าเช่าอาคารสำนักงานจำนวนมาก แต่สามารถเข้าใช้บริการได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ

นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถจำแนกลักษณะการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นที่ทำงาน ของสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-working Space ได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2557 อ้างในปวันรัตน์ อิมเจริญกุล, 2560)

- 1) พื้นที่ส่วนการทำงานแบบเดี่ยว สำหรับผู้ที่มาคนเดียวต้องการสมาธิ และความเงียบในการทำงานหรืออ่านหนังสือ มีลักษณะเป็นฉากกั้นระหว่างโต๊ะขึ้นมา เพื่อความเป็นส่วนตัวที่มากขึ้น
- 2) พื้นที่ทำงานส่วนกลาง ลักษณะสถานที่เป็นโต๊ะยาว ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้บริการ ต่อกลุ่ม เปิดโอกาสให้เกิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างสายอาชีพได้มากขึ้น
- 3) ห้องประชุมขนาดเล็กพร้อมอุปกรณ์เครื่องฉายภาพ (Projector) พร้อมกระดานไวท์บอร์ด สำหรับการประชุมงาน
- 4) พื้นที่จัดประชุม หรืองานสัมมนา ที่สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมได้ จำนวนมากกว่า สำหรับการเปิดตัวธุรกิจขนาดเล็กจากทำเลที่ตั้ง รูปแบบกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการแต่ละสถานที่ หรือลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือก ในการเข้ารับบริการสถานที่ทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา แอ่งบัวใหญ่และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working Space ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working Space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เช่าสถานที่ทำงาน Co-working Space บริการให้เช่าสถานที่ทำงานที่มีความแปลกใหม่ ใช้งานง่าย ทันสมัย และทำงานได้เหมือนอยู่ในออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน 2) ปัจจัยด้านราคา Co-working Space ที่มีราคายุติธรรมเหมาะสม กับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ 3) ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ให้บริการที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศเหมาะสม สำหรับการทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working Space 4) ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การมีโปรโมชั่นส่วนลด

แลกเปลี่ยน และ การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่บริการให้เช่าสถานที่ทำงาน Co-working Space

ธนเดช ทักษะเทวีศิริ และรัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์นานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-Working Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ผลจากแบบสอบถามพบว่า มีผู้สนใจเช่าใช้บริการอยู่สูงถึงร้อยละ 80.2 การตลาดจึงมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจะทำการตกแต่งภายในจากตึกแถวที่มีอยู่ แล้วระยะเวลาโครงการ 10 ปี ปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะเกิดคือ เรื่องสถานที่จอดรถ ด้านเทคนิคจึงมีความเป็นไปได้ด้านการจัดการมีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล มีพนักงาน 5 คน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ จึงมีความเป็นไปได้ด้านการเงินงบประมาณการลงทุนโครงการ 2,693,987 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 1,100,715 ผลตอบแทนการลงทุน = 15% สูงกว่าอัตราดอกเบี้ย เงินกู้และมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 6 เดือน 2 วัน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-working Space จึงมีความเป็นไปได้

สุภักษา โฆษิตศรีปัญญา (2558) ศึกษาเรื่อง การสร้างชุมชน (Community) ใน Co-working Space มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเข้าใจถึงสถานการณ์ของการสร้างชุมชน (Community) ใน Co-working Space ในปัจจุบัน และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่นำไปสู่การสร้างชุมชน (Community) ใน Co-working Space โดยผลการศึกษสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบการให้บริการพบว่า พื้นที่ส่วนกลางเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการมากที่สุด ขณะที่พื้นที่ทำงานเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนซึ่งกันและกัน นอกจากนี้กิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการคือกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เท่านั้น แต่กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ (Workshop) เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการจะเข้าร่วมเมื่อต้องการความรู้ในหัวข้อนั้น ๆ ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการและพนักงานมีผลอย่างมากต่อการสร้างชุมชน (Community) ผ่านการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้บริการ 2) ด้านบริบทแวดล้อมพบว่าสภาพแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการเดิมส่งผลอย่างมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความกระตือรือร้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการรายใหม่ และ 3) ด้านลักษณะของผู้ใช้บริการพบว่า การใช้บริการแบบกลุ่มอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการรายอื่นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับสมาชิกภายในกลุ่มผู้ใช้บริการนั้น ๆ

จิตนภา จรุงญโรจน์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ พื้นที่ให้เช่าทำงานอิสระ Ekamai Co-working Space มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจอย่างมีแบบแผนให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้นำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ 2) เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ครอบคลุมในเรื่องความเสี่ยงภายในองค์กร อันเกิดจากคนภายในองค์กร และความเสี่ยงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในทุกด้าน และ 3) เพื่อนำแผนธุรกิจนี้ไปประกอบเป็นเอกสารสำคัญ ในการยื่นขอสินเชื่อต่อธนาคาร เพื่อแสดงแผนในปัจจุบันและแผนของธุรกิจ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะพื้นที่พักผ่อนระหว่างและหลังการทำงานมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการด้านการออกกำลังกาย และ ล็อคเกอร์เก็บของใช้ส่วนตัว ต้องการโซนการทำงานส่วนตัว สำหรับการทำงานที่ต้องใช้สมาธิสูง และการทำงานที่เร่งรีบ เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้จ้าง ต้องการห้องประชุมลับ เพื่อให้สามารถประชุมทำงานร่วมกันได้ รองรับผู้ประชุมในคราวเดียวที่ 5-20 คน และต้องการห้องน้ำที่เพียงพอ และที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายในรูปแบบที่แตกต่างจากที่นั่งทำงานแบบเดิม และ ผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาค่าบริการที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ประมาณ 350 บาทต่อชั่วโมง ทั้งยังต้องการให้ Co-working Space จัดกิจกรรมเสริม เพื่อเพิ่มเติมความรู้ในด้านอื่น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถอดประสบการณ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ Co-working Space เมื่อมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในกระบวนการสื่อสารและการได้มาของข้อมูลข่าวเชิงลึก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep” โดยใช้วิธีแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) กล่าวคือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสังเกตการณ์ระหว่างสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ Co-working Space เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep

3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษางานวิจัย ทฤษฎี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวคิดการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางวัตถุประสงค์เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง การตั้งคำถามและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้การวิจัยนี้ประโยชน์สูงสุด

3.2.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Collection) โดยมีกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 ชุดดังนี้

ข้อมูลชุดที่ 1: การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลของสถานที่ Co-working Space ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารที่สถานที่ Co-working Space ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลทั้งหมดมาใช้วิเคราะห์หารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดในยุคหลอมรวมสื่อต่อไป

ข้อมูลชุดที่ 2: การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสนทนาแบบมีจุดมุ่งหมายในลักษณะตัวต่อตัวด้วยการออกแบบโครงสร้างคำถามถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการสื่อสารกลยุทธ์การตลาด รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาวิเคราะห์ โดยจะทำการสัมภาษณ์สถานที่ Co-working Space และเป็นการนัดหมายโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ คือ ประกอบการ จำนวน 1 ท่าน และผู้บริโภครายย่อยที่ใช้บริการ จำนวน 10 ท่าน

3.3 ประชาชนและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 แหล่งข้อมูลประเภทองค์กรและบุคคล

3.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ Co-working Space ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นสถานที่ Co-working Space มีการดำเนินงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลว่า ภายใต้การสื่อสารการตลาดที่สื่อสารออกไปในรูปแบบ และช่องทางในการนำเสนอ ผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อย่างไร โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาการนำเสนอการสื่อสารการตลาดธุรกิจ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep เป็นหลัก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาบทสรุปตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3.3.1.2 ผู้บริโภค เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานที่ จำนวน 5 ท่าน จากสถานที่ Too Fast To Sleep เพื่อเก็บข้อมูลว่าในยุคการหลอมรวมของเทคโนโลยีการสื่อสารผู้ประกอบการธุรกิจมีการนำเสนอเนื้อหาแบบใด ผ่านช่องทางไหนบ้าง เทคนิคการสัมภาษณ์รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวเชิงลึก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาบทสรุปตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสหวิธี การ กล่าวคือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีประสบการณ์ทำงานที่ตรงกับหัวข้อการวิจัยโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่จำกัดคำตอบ และการศึกษาเอกสาร โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบและช่องทางการนำเสนอเนื้อหาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบทและเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep มีการใช้ข้อมูลอะไรบ้าง

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมานำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ผู้วิจัยได้ข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ถูกนำเสนอผ่านยูทูปและเว็บไซต์ และข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ถูกนำเสนอผ่านยูทูปและเว็บไซต์ ได้แก่
 - 1.1 คุณอเนก จงเสถียร (ผู้ก่อตั้ง Too Fast To Sleep) (ข้อมูลจากเว็บไซต์, 30 สิงหาคม 2562)
 - 1.2 คุณธนา เขียวอัฉริยะ (ผู้จัดการ CMO ของ SCB) (ข้อมูลจากเว็บไซต์, 30 สิงหาคม 2562)
2. ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค
กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเลือกใช้บริการ Too Fast To Sleep จำนวน 10 คน ได้แก่
 - 2.1 นางสาว ก, อายุ 27 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ ประเภทท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)
 - 2.2 นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)
 - 2.3 นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)
 - 2.4 นางสาว ง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)
 - 2.5 นางสาว จ, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)
 - 2.6 นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)
 - 2.7 นาย B, อายุ 29 ปี, ครีเอทีฟ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

2.8 นาย C, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

2.9 นาย D, อายุ 23 ปี, รับจ้างอิสระ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

2.10 นาย E, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

4.1.1.1 จุดเริ่มต้นธุรกิจ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่ คุณอเนก จงเสถียร ผู้ก่อตั้งธุรกิจ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep คือการมาเรียนหนังสือตอนอายุมากแล้ว จึงได้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือในตอนเช้า เพราะเชื่อกันว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การจดจำเนื้อหา แต่ปัจจุบันคนหันมานิยมอ่านหนังสือในช่วงเวลากลางคืน จนถึงเวลาตีสาม ตีสี่ จึงจะเข้านอน และตื่นไปเรียนหนังสือในช่วงเช้า หลังจากเรียนเสร็จก็กลับมานอน และตื่นมาอีกครั้งช่วงเวลากลางคืนเพื่ออ่านหนังสืออีกรอบ ปัจจุบันกลับพบปัญหาคือ ในประเทศไทยไม่มีพื้นที่รองรับการอ่านหนังสือที่เปิดให้บริการตลอดทั้งคืน คุณอเนกจึงเล็งเห็นว่าควรมีสถานที่ที่รองรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ในปัจจุบันสามารถมาอ่านหนังสือ ดิวหนังสือ จึงตัดสินใจเปิดบริการ Too Fast To Sleep สาขาแรก และประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยจุดแข็งของ Too Fast To Sleep นั้นไม่ได้อยู่ที่การเน้นขายอาหาร-เครื่องดื่ม โดยไม่จำเป็นว่ามาแล้วต้องสั่งอาหารในร้าน จึงจะสามารถนั่งได้นาน ๆ อีกทั้งยังมีโต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ ไวไฟ (WIFI) ให้บริการครบครัน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

เนื่องจาก Co-working Space ของ Too Fast To Sleep สามารถให้บริการฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นในส่วนที่มามีรายได้จึงมาจากการขายอาหาร-เครื่องดื่ม ภายในร้านมีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ชา กาแฟ โกโก้ นม น้ำผลไม้ เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ ชานมไข่มุก ที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติเช่นกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยที่มาใช้บริการ โดยเครื่องดื่มทุกประเภท ไม่ว่าจะร้อน เย็น หรือปั่น ทางร้านขายในราคา 80 บาทเท่านั้น ยกเว้นน้ำเปล่าขายในราคา 20 บาท นอกจากนี้เครื่องดื่มยังมีอาหารว่าง ประเภทอาหารคาว เช่น ขนมปังหน้าไข่ดาว ขนมปังหน้าทูน่าอบชีส ขนมปังแซนวิชอบชีส ซุปผักรวม ซุปแครอท ซุปฟักทอง สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า เฟตตูชินีกุ้งซอสมะเขือเทศ เป็นต้น ราคาเริ่มต้นที่ 69-120 บาท ขึ้นอยู่กับอาหารแต่ละเมนู และประเภทอาหารหวาน เช่น

โทสต์ บรวานี่ คุณก็ ปังเย็นรสชาติต่าง ๆ และขนมปังปังหน้าต่าง ๆ เป็นต้น ราคาเริ่มต้นที่ 19-179 บาท ขึ้นอยู่กับอาหารแต่ละเมนู และยังมีป๊อปคอร์น 4 รสชาติ ได้แก่ รสชีส รสพิชซ่า รสบาร์บีคิว รสตั้มยำ ราคา 50 บาท ให้สามารถรับประทานได้ระหว่างทำงาน

“ผมมาเรียนหนังสือตอนแก่ ก็เลยเห็นปัญหาของคนไทยว่าไม่มีที่อ่านหนังสือหลัง 4 ทุ่ม เพื่อนบางคนต้องเช่าโรงแรมอ่าน สมัยผมเป็นเด็ก ต้องนอนตอน 3 ทุ่ม ตื่นตี 5 มาอ่านหนังสือ แต่เด็กสมัยนี้อ่านหนังสือถึงตี 5 ตื่นไปเรียนตอน 9 โมงเช้า มีคนบอกผมว่าผมทำแบบนี้เท่ากับส่งเสริมไลฟ์สไตล์แบบนี้ ไม่ต้องส่งเสริมหรอก ผมก็เห็นเป็นแบบนี้กันทั้งนั้น ที่ทำที่แบบนี้ขึ้นมา เด็กๆ จะได้ไม่ต้องไปอ่านหนังสือกันที่อื่น มาอ่านที่นี้สว่างๆ มีกล้องวงจรปิด ผมเห็นเด็กมันดูหนังสือ ผมก็มีความสุข เพราะคิดว่าพวกนี้เหมือนลูกของผม เราช่วยคนทั้งประเทศไม่ได้ เราก็ช่วยเด็กให้มีที่อ่านหนังสือ” (แบรนด์บุฟเฟ้, 2562)

“ช่วงใกล้สอบปริญญาโท หาที่อ่านหนังสือไม่ได้ อ่านที่บ้านก็เบื่อ อยากเปลี่ยนบรรยากาศก็ต้องไปอ่านตามบ้านเพื่อน ตามที่ทำงาน ห้องสมุดในมหาวิทยาลัยก็ห้ามทำกิจกรรม ห้ามกินขนม ห้ามคุยเสียงดัง เลยมีความคิดที่จะทำคาเฟ่ในคอนเซ็ปต์ Dessert Library บริเวณด้านบนของศูนย์อาหารสามย่านสเตชั่น” (โพธิ์ชันนิง, 2555)

“พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนในยุคก่อนอาจหมายถึง การนอนแต่หัวค่ำแล้วตื่นมาอ่านแต่เช้าที่หลายคนบอกว่าเป็นช่วงเวลาสมองโล่งปลอดโปร่งเหมาะแก่การจดจำเนื้อหา แต่ในยุคปัจจุบัน ไลฟ์สไตล์เหล่านั้นดูจะเปลี่ยนไปแล้ว เห็นจากพฤติกรรมของลูกสาวและเพื่อน ๆ สมัยเรียนมหาวิทยาลัยที่พบว่า คนรุ่นใหม่หันมานิยมอ่านหนังสือ ดิวหนังสือในช่วงกลางคืน ซึ่งอาจไล่อ่านไปจนถึงตีสามตีสี่จึงจะเข้านอน แล้วค่อยตื่นไปเรียนประมาณ 9 โมงเช้า เรียนเสร็จกลับมานอนอีกรอบ และตื่นมาประมาณ 3-4 ทุ่มเพื่ออ่านหนังสืออีกรอบ ในขณะที่พื้นที่ที่จะรองรับการอ่านหนังสือ ดิวหนังสือในลักษณะนี้กลับไม่มีปรากฏในเมืองไทย เพราะห้องสมุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยของไทยไม่มีบริการเปิดตลอดทั้งคืนเหมือนในต่างประเทศ” (เอนก จงเสถียร, 13 สิงหาคม 2560)

“เคสที่ประทับใจที่สุดคือ มีเด็กคนหนึ่งมาที่ร้านตอนสี่ทุ่ม และถามว่าถ้าไม่มีเงินนั่งได้ไหม ลูกน้องในร้านตอบว่าได้ หลังจากนั้นเด็กคนนั้นก็มาที่ร้านทุกวัน มานั่งอ่านหนังสือ ตอนสี่ทุ่ม และจะออกจากร้านตอนตีห้า เป็นแบบนี้ทุกวัน จนวันหนึ่งได้คุยกับเด็กคนนั้นจึงทราบว่า บ้านเขามีสี่คน พ่อแม่พี่ชายแล้วก็เขา เป็นห้องเช่าเล็ก ๆ นอนได้สี่คนพอดี วันดีคืนดีพี่ชายพาเมียมา ตัวเขาก็ไม่มีที่นอน ทุกคืน เขาจะออกไปอยู่ข้างนอก ริมฟุตบาท ไม่มีเงินจะไปนั่งร้านเกมก็ไม่ได้ ผลการเรียนก็ได้ 1.8 กว่า ๆ คือเกือบจะรีไทร์แล้ว แต่หลังจากนั้นเขาก็มาที่ร้าน อ่านหนังสือตอนกลางคืน เขาจบปริญญาตรีด้วยคะแนนเกือบ 2 กว่า ๆ เกือบ 3.0 วันจบเขามาหาลูกน้องผม แล้วบอกว่า ขอบคุณมากนะ แต่ต่อไปนี่เขาคงไม่ได้มาใช้บริการแล้ว ลูกน้องมาเล่าให้ฟัง ผมนี่โกรธมาก คนแบบนี้ น่าจะเอาไว้

เพราะคนแบบนี้เคยอยู่เฉยจนรกรกมาแล้ว แต่สามารถถีบตัวเองจนข้ามมาสวรรค์ได้ คนแบบนี้ที่ต้องเก็บเอาไว้ ผมบอกลูกน้องเลยว่า จำไว้นะ เด็กบางคนไม่มีตั้งคั้นะ ยี่สิบบาทก็ไม่มี ซึ่งการทำธุรกิจแบบนี้ทำให้บางคนบอกเอนกบ้าไปแล้ว ผมไม่สน เพราะตายไปก็เอาเงินไปไม่ได้” (เอนก จงเสถียร, 13 สิงหาคม 2560)

4.1.1.2 การวางแผนการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

ในวางแผนการดำเนินงานของ Too Fast To Sleep ปัจจุบันมีการร่วมมือกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกันเปิดสาขาใหม่ Too Fast To Sleep SCB ในการสร้างพื้นที่เปิดกว้างที่เป็นแหล่งชุมนุมทางปัญญาให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ให้สามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ ดิวหนังสือ ทำงานกลุ่ม หรือเพื่อประชุม โดยภายใน Too Fast To Sleep SCB ถูกออกแบบให้เป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน SCB EASY ก็สามารถเข้าให้บริการได้ สำหรับการจ่ายเงินในร้านต้องใช้วิธีผ่าน Prompt Pay หรือบัตรเดบิต บัตรเครดิต ธนาคารใดก็ได้เท่านั้น ไม่มีการใช้เงินสด นอกจากนี้ยังมีระบบเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับอาหาร เพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์ นอกจากนี้ โครงการนี้ยังเป็นเป็นโครงการนำร่องที่หากสามารถสร้างประโยชน์ให้กับนิสิต นักศึกษา ได้จริง และได้รับการตอบรับที่ดี ธนาคารไทยพาณิชย์ก็มีแผนที่จะขยายแนวคิดนี้ไปสู่พื้นที่ของสาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศต่อไป

“ในปัจจุบันที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต และโลกออนไลน์ คนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลยิ่งต้องการพื้นที่ชุมนุมทางปัญญา ในลักษณะพื้นที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ผ่านการใช้พื้นที่ เพื่อการอ่านหนังสือหรือการทำงานกลุ่ม หรือความสะดวกในการประชุม สำหรับคนทำงาน เพื่อต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน การที่ธนาคารไทยพาณิชย์เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างพื้นที่นี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั้น ถือว่าเป็นแนวคิดที่ดีและสร้างประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมอย่างแท้จริง ทาง Too Fast To Sleep จึงรู้สึกยินดีที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ Too Fast To Sleep SCB บนพื้นที่ใจกลางสยามสแควร์ในวันนี้” (ไทยพาณิชย์จับมือ Too Fast To Sleep, 2560)

“เป็นความตั้งใจของธนาคารไทยพาณิชย์ที่อยากสนับสนุนและพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้มากขึ้นในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เราจึงสนับสนุนพื้นที่บริเวณชั้น 2 ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสยามสแควร์ ซอย 1 ซึ่งเป็นพื้นที่สะดวกสำหรับคนรุ่นใหม่ ให้เป็นที่ตั้ง Too Fast To Sleep SCB ด้วยแนวคิดที่ตรงกันกับ Too Fast To Sleep ในการสร้างพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมทางปัญญาให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชน

ทั่วไป นอกจากนั้น โครงการนี้ยังเป็นเป็นโครงการนำร่องที่ถ้าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับน้อง ๆ นิสิต นักศึกษา ได้จริงและได้รับการตอบรับที่ดี ธนาคารไทยพาณิชย์ก็มีแผนที่จะขยายแนวคิดนี้ไปสู่พื้นที่ของสาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศต่อไป” (ไทยพาณิชย์จับมือ Too Fast To Sleep, 2560)

4.1.1.3 ช่องทางในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

ช่องทางในการสื่อสารการตลาด ของ Too Fast To Sleep จะไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดมากนัก จะเน้นไปที่การบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ แต่ก็มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 1) เฟซบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และมีการสร้างเนื้อหาสาระ การนำเสนอข่าวสาร ข่าวอัปเดตทันเหตุการณ์ นำรัฐ “ทูฟาสทิสล” ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพื่อสามารถได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก อันได้แก่ นิสิต นักศึกษา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ 2) อินสตาแกรม มีการอัปเดตรูปภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางรูปภาพ 3) ไลน์ จะเป็น การที่ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ได้

4.1.1.3.1 เฟซบุ๊ก

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก Too Fast To Sleep

มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมต่อกิจกรรม ตัวอย่างดังนี้

1.1 ผู้บริโภคถ่ายรูปชานมตาโต และแชร์รูปภาพลง

เฟซบุ๊กของตนเอง พร้อมทั้งเปิดเป็นสาธารณะ ติดแฮชแท็ก #ชานมตาโต #toofast และเช็คอินร้าน Too Fast To Sleep ที่ผู้บริโภคใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับชานมตาโตฟรีอีก 1 แก้ว หรือผู้บริโภคที่มาให้บริการเป็นกลุ่มแชร์รูปภาพชานมตาโตลงเฟซบุ๊กกันทั้งกลุ่ม โดยโพสต์ที่มียอดแชร์สูงสุด ภายในวันเวลาที่กำหนด สามารถรับชานมตาโตฟรีสำหรับเจ้าของโพสต์ 3 แก้ว และสำหรับเพื่อน ๆ ที่แชร์คนละ 1 แก้ว (ตัวอย่างภาพที่ 4.1)

1.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำวัน ภายใต้กิจกรรมชื่อ "ศุกร์หรรษากับชานม ตาโต" โดยทุกวันศุกร์ผู้บริโภคสามารถซื้อชานมเมนูใดก็ได้ 1 แก้ว แถมฟรีทันที 1 แก้ว (ตัวอย่างภาพที่ 4.1)

1.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปิน โดยการซื้อเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้ที่ Too Fast To Sleep สาขามหาวิทยาลัยศรีนคริน

ทรวีโรดม แจ้งความจำนนว่าผู้บริโภคมารเพื่อศิลปิน รัปลอกสวมแก้วกาแฟ (Sleeve Cup) ฉลองวัน
เกิดศิลปินที่ผ่านขึ้นชอบ (ตัวอย่างภาพที่ 4.2)

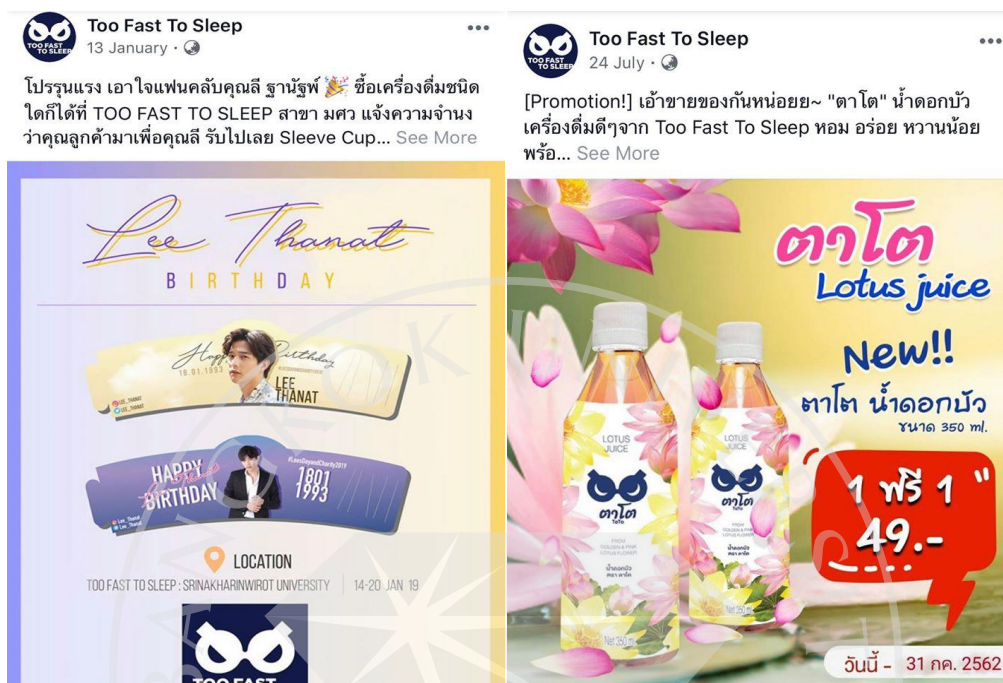
1.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับช่วงแนะนำ
สินค้าใหม่ มีการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 สำหรับสินค้าใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดการ
ทดลองสินค้าใหม่ของทางร้าน (ตัวอย่างภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.1: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast
To Sleep (ก)



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too
Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

ภาพที่ 4.2: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep (ข)



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

2. การสร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 2.1) การนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ภายใต้ชื่อ ทูฟาสทอสลีส โดยมีการอัปเดตข่าวสารและรวบรวมเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นเป็นรายสัปดาห์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น และเท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับธุรกิจ Co-working space ของ Too Fast To Sleep ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่เปิดรับข่าวสาร และสนใจแสวงหาข่าวสารในปัจจุบัน (ตัวอย่างภาพที่ 4.3) 2.2) การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ นำเสนออาหารมงคลต้อนรับวันปีใหม่ของแต่ละประเทศ วันวาเลนไทน์ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับช็อกโกแลต พร้อมทั้งบอกประโยชน์ของช็อกโกแลตในแต่ละชนิด (ตัวอย่างภาพที่ 4.4) 2.3) การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น 6 อาหารที่กินแล้วไม่รู้สึกลด 5 เคล็ดลับเลิกติดโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ตัวอย่างภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.3: “ทูฟาสนิวส์” การนำเสนอข่าวสาร ข่าวอัปเดตทันเหตุการณ์ น่ารู้ ทางแฟนเพจ เฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). “ทูฟาสนิวส์” การนำเสนอข่าวสาร ข่าวอัปเดตทันเหตุการณ์ น่ารู้ ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

ภาพที่ 4.4: การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

ภาพที่ 4.5: การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) โดย Too Fast To Sleep ร่วมกับ Triple J จัดทำงานเสวนาภายใต้ชื่อ “เสวนารักษ์โลกในวิถีคนเมือง รู้ค่าขยะ เข้าใจพลาสติก” โดยหน่วยงานมีจุดรับบริจาคพลาสติกรีไซเคิล เพื่อนำไปใช้ต่อให้เกิดประโยชน์ คือ ฝาขวดน้ำ ขวดพลาสติก กล่องใส่อาหาร ส่งไปยังโครงการ Precious Plastic Bangkok แปรรูปเป็นสินค้าใหม่ ขวดพลาสติกใส PET (แกะฉลากและบีบให้แบน) นำส่งวัด (วัดจากแดง) เพื่อนำไปทำเป็นจิวรพระ ขวดพลาสติกใช้แล้ว อาทิ ถุงหิ้ว ถุงแกง พิล์มห่อสินค้า เพื่อแปรรูปมาเป็นถุงใหม่หลอดดูดน้ำใช้แล้ว สำหรับไปทำหมอนให้ผู้ป่วยติดเตียงกับมูลนิธิพลังที่ยั่งยืน โดยผู้บริโภครที่ใช้บริการของร้าน Too Fast to Sleep 50 ท่านแรกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมฟรี เพียงซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว ที่ร้าน Too Fast to Sleep (ตัวอย่างภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep

Too Fast To Sleep
1 October · 🌐

[1 Drink 🥤 Free Talk! 🗣️] มาแจงดือนกิจกรรมกันหน่อยจ้า
วันเสาร์ที่ 5 ตุลาคมนี้ เรามีนัดกัน ในกิจกรรม
... See More

PRECIOUS PLASTIC
ดื่มน้ำหมดแล้ว
ขอฝาก นะคะ
อย่าลืม ทำความสะอาด
ก่อนนำมาบริจาคคะ

นำขวดน้ำ ขวดนม กล่องพลาสติกใสอาหาร
มีค่า อย่าทิ้ง
ส่วนกันเป็นส่วนหนึ่งของการรีไซเคิล
โดยสะสมขยะพลาสติกประเภท HDPE ♻️ และ PP ♻️ มาบริจาค
เพื่อนำไปสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กันดีกว่า
ขอบคุณค่ะ :)
facebook.com/preciousplasticbkk

WANTED
พลาสติกเป็นปัญหาระดับโลก
การแยกขยะรีไซเคิลผู้ขายจริงหรือไม่?
หาคำตอบได้ในวันนี้

TOO FAST 1drink Free TALK by JJJ
SAT, OCT 5
TOO FAST 1 Drink Free Talk! by JJJ
Too Fast To Sleep · Bangkok
INTERESTED

“**TOO FAST 1drink Free TALK by JJJ**”
เชิญร่วม เสวนารักษ์โลกในวิถีคนเมือง
“รู้ค่าขยะ”
“เข้าใจพลาสติก”
OCTOBER 5TH 1:30 PM
REGISTER
@ Too Fast to sleep SAMYAN Green Zone

You've checked in to Too Fast To Sleep b...

ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

4. การแนะนำสินค้าเมนูใหม่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep การออกเมนูและสินค้าใหม่ เช่น เฟตตูชินี่กุ้งซอสมะเขือเทศ สปาเกตตี้คาโบนาร่า ชูป ฟักทอง และเมล็ดคาแฟเคลือบดาร์กช็อกโกแลต โดยใช้ช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กในการโปรโมท เพื่อสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคและเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้มาลองเมนูและสินค้าใหม่ของทางร้าน (ตัวอย่างภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7: การแนะนำสินค้าเมนูใหม่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep



ที่มา: เฟซบุ๊ก. (2562). การแนะนำสินค้าเมนูใหม่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.

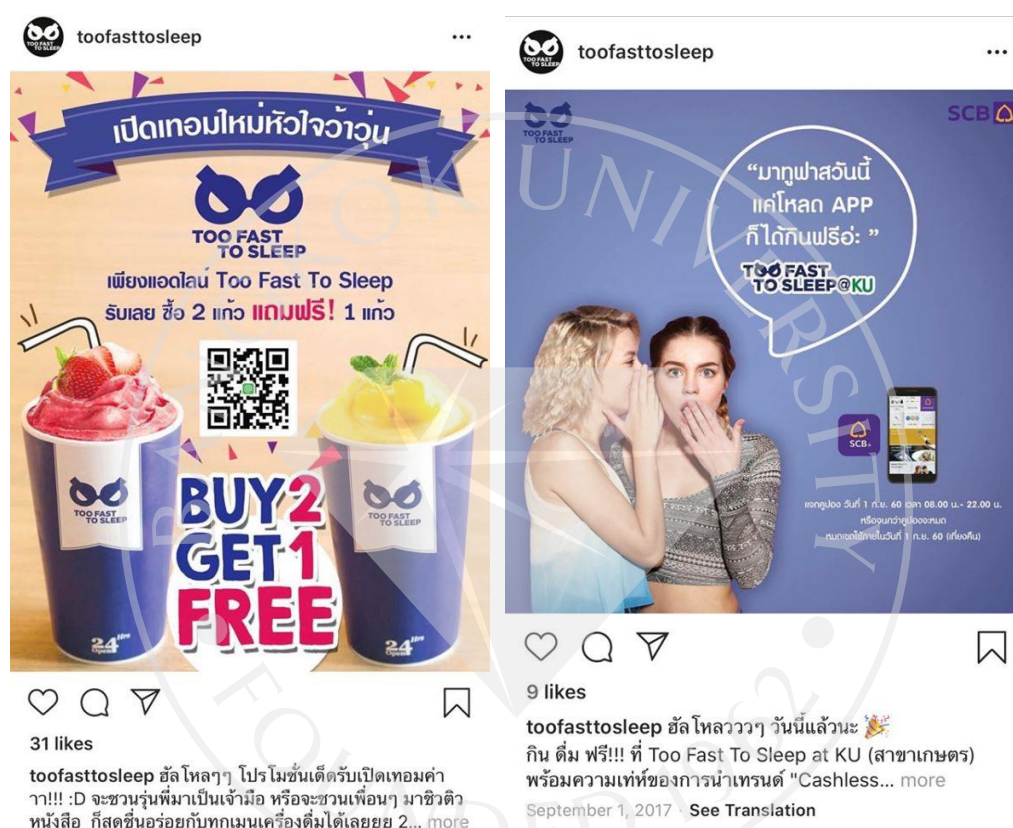
4.1.1.3.2 อินสตาแกรม

จากการวิเคราะห์ภาพบนอินสตาแกรมที่มีทั้งหมด 206 ภาพ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562) มีภาพกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 61 ภาพ มีภาพแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 102 ภาพ และมีภาพบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 43 ภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการโปรโมทผ่านช่องทางอินสตาแกรม เช่น 1.1) กิจกรรมเปิดเทอมใหม่หัวใจว่าวุ่น โดยให้ผู้บริโภคแอดไลน์ของ Too Fast To Sleep ก็สามารถซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้ว และได้ฟรีจากทางร้านอีก 1 แก้ว (ตัวอย่างภาพที่ 4.8) 1.2) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของ SCB ก็สามารถกินอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มฟรีที่ Too Fast To Sleep สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ตัวอย่างภาพที่ 4.8) 1.3) เทศกาลวันแม่ เมื่อพาคูณแม่มารับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่ร้านได้รับส่วนลด 50% ทุกรายการ (ตัวอย่างภาพ

ที่ 4.9) 1.4) ซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการและถ่ายรูปพร้อมกดไลก์แฟนเพจของ Too Fast To Sleep รับฟรีป๊อปคอร์นรสชาติใดก็ได้ ขนาด 32 oz. (ตัวอย่างภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.8: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep (ก)



ที่มา: อินสตาแกรม. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.

ภาพที่ 4.9: การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep (ช)



ที่มา: อินสตาแกรม. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.

2. การแนะนำสินค้าใหม่ของ Too Fast To Sleep ผ่านช่องทางอินสตาแกรม เพื่อขยายช่องทางการสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ด้วยการนำเสนอผ่านภาพ พร้อมบอกชื่อเมนู และราคาของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพเครื่องดื่มของจริง โดยไม่ต้องคาดเดา และสามารถตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องมาดูเครื่องดื่มและตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มที่ร้าน (ตัวอย่างภาพที่ 4.10)

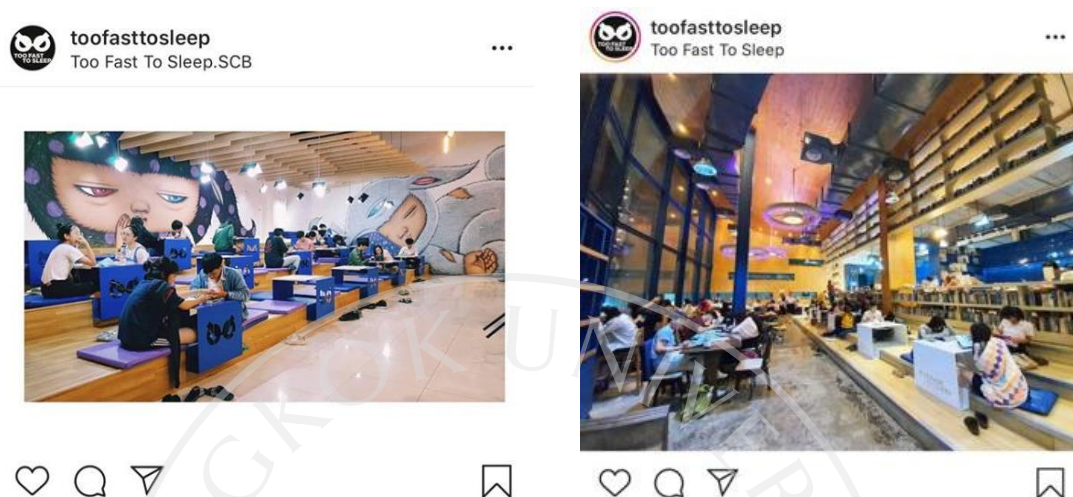
ภาพที่ 4.10: การแนะนำสินค้าใหม่ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep



ที่มา: อินสตาแกรม. (2562). การแนะนำสินค้าใหม่ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.

3. การอัปเดตบรรยากาศภายในร้าน Too Fast To Sleep สาขาต่าง ๆ ที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก แต่ยังคงให้บรรยากาศปลอดโปร่ง โล่ง สบาย เพราะมีการจัดที่นั่งในการใช้บริการที่เป็นระเบียบ และมีโต๊ะเก้าอี้จำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งโทนสีน้ำเงิน จึงทำให้รู้สึกสบายตา เหมาะแก่การทำงาน และอ่านหนังสือ

ภาพที่ 4.11: การอัปเดตรูปภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep



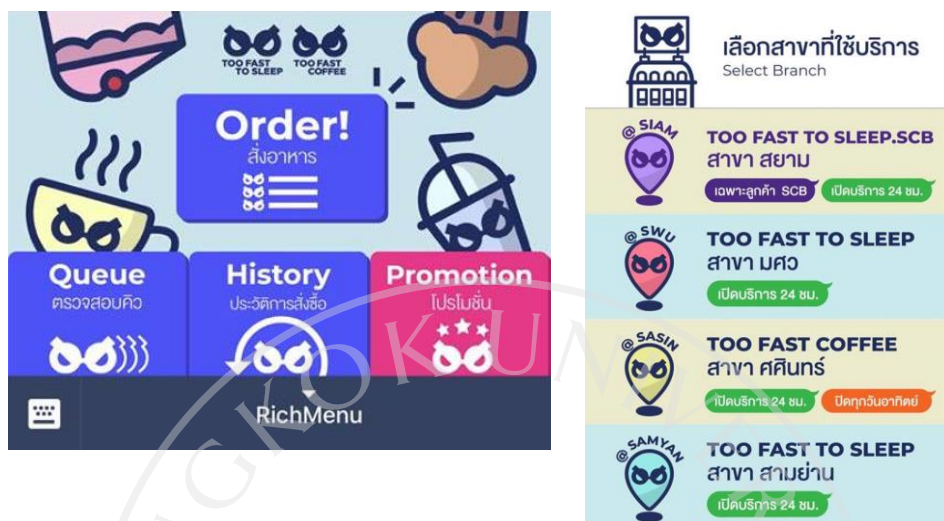
ที่มา: อินสตาแกรม. (2562). การอัปเดตรูปภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ ทางอินสตาแกรมของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.

4.1.1.3.3 ไลน์ เป็น Official Line ชื่อว่า @toofastorder

1) เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็วกับผู้บริโภค ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม และชำระเงินด้วยระบบ Prompt Pay ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ หรือ Rabbit Line Pay ได้ทันที โดยไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารและเครื่องดื่มหน้าเคาน์เตอร์ พร้อมมีการแจ้งเตือนทันทีเมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ

วิธีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านทาง Official Line ของ @toofastorder 1) เลือกสาขาที่ต้องการใช้บริการ 2) เลือกเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ 3) เลือกวิธีการชำระเงินด้วยระบบ Prompt Pay ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ หรือ Rabbit Line Pay 4) รอรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งตามคิว โดยมีการแจ้งเตือนทันทีเมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ และในแอปพลิเคชันไลน์ มีการแสดงออเดอร์ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบจำนวนคิวสั่งซื้อ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านได้

ภาพที่ 4.12: การบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep



ที่มา: ไลน์. (2562). การบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์. สืบค้นจาก ID Line: @toofastorder.

ภาพที่ 4.13: วิธีการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep



ที่มา: ไลน์. (2562). การบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์. สืบค้นจาก ID Line: @toofastorder.

2. Official Line ของ @toofastorder มีการแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทาง Official Line ของ @toofastorder เช่น สั่งซื้อเครื่องดื่มผ่านทางไลน์แอด Too Fast To Sleep รับส่วนลดทันที 20 บาท โดยจำกัด 1 แก้ว ต่อ 1 คน ต่อ 1 สิทธิ์ ต่อ 1 วัน เท่านั้น และการอัปเดตสินค้าใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งหากผู้บริโภคแอดไลน์ของ Too Fast To Sleep ก็ยังสามารถทำให้ทราบถึงโปรโมชั่น และความเคลื่อนไหวของทาง Too Fast To Sleep ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไม่พลาดข่าวสารของทางร้าน Too Fast To Sleep อีกด้วย

ภาพที่ 4.14: การแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep



ที่มา: ไลน์. (2562). การแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก ID Line: @toofastorder.

4.1.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep

4.1.2.1 ปัจจัยในการเลือกใช้ Co-working Space ของกลุ่มผู้บริโภค

4.1.2.1.1 ความสะดวก

ด้านความสะดวกกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้กับที่สถานศึกษาสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย เป็นสถานที่ที่สะดวกในการนัดคุยงาน หรือพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีหลายสาขา โดยแต่ละสาขากระจายพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังอยากให้มียระบบการจองที่นั่ง และตำแหน่งที่นั่งโต๊ะ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการหาที่นั่ง หรือหากที่นั่งภายในร้านเต็มจะได้ไม่เสียเที่ยวในการไปใช้บริการ

“ส่วนมากจะไปที่ Too Fast To Sleep เพราะเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“Too Fast To Sleep เพราะใกล้มหาวิทยาลัย และสะดวกในการนัดคุยงาน และทำงานกลุ่ม สถานที่ตั้งง่ายต่อการเดินทาง และใกล้ที่พัก สถานที่ต้องสะอาด” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีหลายสาขา สะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ที่ไหน ก็แวะสาขานั้นๆ” (นาย E, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“Too fast to sleep 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะสะดวกในการนัดเพื่อนทำรายงาน และสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานศึกษาม.เกษตร มีรถรับส่ง” (นางสาว จ, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“ระบบการจองที่นั่งตำแหน่งที่นั่งโต๊ะ ไปถึงได้นั่งที่ที่ต้องการไม่เสียเที่ยว” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ปัจจุบันก็คิดว่ามีมากอยู่แล้วนะ แต่บางที่คืออยู่รวมกันเป็นกระจุก ควรกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง” (นาย D, อายุ 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

4.1.2.1.2 บรรยากาศ

ด้านบรรยากาศกลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการ Co-working space ที่มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย สว่างสดใส ไม่แออัด มีความเงียบสงบ ผ่อนคลาย ส่งเสริมให้เกิดสมาธิในการทำงาน มีความเป็นส่วนตัวเหมือนนั่งทำงานอยู่ที่บ้าน มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน อีกทั้งมีการตกแต่งที่น่าดึงดูดต่อการสร้างสรรค์ทางความคิด และเอื้อต่อการส่งผลบวกในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีโซนที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภครได้มีทางเลือกในใช้งานตามความเหมาะสม เช่น โซนห้องประชุม โซนห้องส่วนตัว โซนคาเฟ่ เป็นต้น อาจมีการประดับต้นไม้ตามมุมต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนสายตาที่เมื่อยล้าจากการทำงาน หรืออ่านหนังสือ

“เงียบสงบ สบาย” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ประเภทท่องเที่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“เปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน” (นาย A, อายุ 28 ปี, อาชีพธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีบรรยากาศที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานได้ สว่างสดใส ไม่แออัด มีการตกแต่งที่มองแล้วสบายตา สถานที่ต้องสะอาด มีบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมในการทำงาน ผ่อนคลาย ไม่เครียด มีการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ มีโซนที่นั่งให้เลือกเยอะ มีมุมที่สามารถพักผ่อน และพักสายตาได้ มีบริการที่นอกเหนือจากการมาอ่านหนังสือ หรือทำงาน คือ มีบริการห้องประชุม มีโซนพิตเนส มีห้องอาบน้ำ คาเฟ่ และอพาร์ทเมนท์” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษาเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ด้วยบรรยากาศที่นั่งทำงานได้สบายๆ เหมือนนั่งทำงานอยู่บ้าน บรรยากาศที่สวยงาม สงบ ช่วยให้มีสมาธิ ให้อารมณ์คาเฟ่และออฟฟิศ บรรยากาศ ทำให้อยากนั่งทำงานเรื่อยๆ เป็นแหล่งรวมคนที่ต้องการทำงาน ที่สามารถนัดเจอหรือประชุมกันได้ เป็นที่สร้างสรรค์ความคิด” (นาย E, อายุ 20 ปี, นักศึกษาสะดวกในการเดินทาง ใกล้เคียงสถานศึกษา.เกษตร มีรถรับส่งเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“บรรยากาศเอื้อต่อการทำงาน บรรยากาศน่านั่ง ส่งเสริมความคิดในการต่อยอดงานต่างๆ” (นาย B, อายุ 29 ปี, ครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“บรรยากาศที่ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจ และจะต้องมีความสงบเพื่อเสริมสร้างด้านสมาธิ มีหลายมุมรวมถึงมีมุมสวน ให้เลือกใช้งานได้ตามความสะดวก รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้มีห้องที่หลากหลายให้ผู้บริโภครได้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีบรรยากาศที่สวยงาม สงบ คนไม่พลุกพล่านหรือเสียงดัง ช่วยให้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงบรรยากาศการทำงาน ได้พบปะผู้คนได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นใหม่ๆ” (นาย D, อายุ 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“สถานที่ไม่เดิร์น มีความทันสมัย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสถานที่สำคัญ” (นาย C, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“มีกระจก ต้นไม้ใหญ่ กาแฟอร่อย ราคาดี” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

4.1.2.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ Co-working space ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และฟรีค่าบริการในส่วนของ Co-working space โดยไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ มีการบริการอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น พื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง โต๊ะ เก้าอี้ ความเร็วอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ปลั๊กไฟ เป็นต้น และภายนอกบริเวณร้าน เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการและราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ และมีราคาสมเหตุสมผล และเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้นอยากให้ระบบการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มผ่าน QR Code หรือบัตรเครดิต ซึ่งตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

“Too Fast To Sleep เป็นที่ทำงานที่ดีที่สุด และเปิด 24 ชั่วโมง สะดวกสบายต่อการทำงาน อาหารว่างและสถานที่สะดวกสบาย ที่สำคัญสะอาด และมีความเป็นส่วนตัว มีเครื่องดื่ม อาหารราคาถูก” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ประเภทท่องเที่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“Too Fast To Sleep และ The Street Ratchada เนื่องจากเปิด 24 ชั่วโมง” (นาย B, อายุ 29 ปี, ครีเอทีฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการบริการปลั๊กไฟที่เพียงพอ มีอาหาร เครื่องดื่ม และรักษาความปลอดภัยไว้ในที่เดียว ฟรีค่าบริการ ไม่มีค่าใช้จ่าย ไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อาหารเครื่องดื่ม มีราคาที่สมเหตุสมผล อยากให้มีการบริการที่ครบวงจร ที่จะสามารถตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจจะแบ่งโซนเป็นชั้น ๆ ไป” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีที่จอดรถ และมีขนาดกว้างขวางเพียงพอต่อการใช้งาน ไม่แออัด มีระบบการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีอุปกรณ์การทำงานต่างๆเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ” (นางสาว จ, อายุ 21 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“ความเร็วอินเทอร์เน็ต” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ด้วยความที่เป็นคนที่ไม่ชอบพกเงินสด จึงชอบนโยบายทางร้านที่ให้ชำระค่าอาหาร และเครื่องดื่มผ่าน QR Code หรือบัตรเครดิต ซึ่งตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีหลายสาขา สะดวกสบายในการหาใช้บริการ ราคาพอเหมาะ จัดโซนการให้บริการได้ดี จัดสรรได้เหมาะกับสถานที่ มี Wifi ที่มีความเร็วต่อการใช้งาน ชอบที่มีปลั๊กไฟที่เพียงพอต่อความต้องการ มีมุมนั่งทำงานให้เลือกที่หลากหลาย มีระบบการชำระค่าที่จอดรถที่สะดวกและเข้าใจง่าย และมีราคาค่าจอดรถไม่สูงมากเกินไป” (นาย D, อายุ 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

4.1.2.2 ปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ Co-working Space ของกลุ่มผู้บริโภค

1) เสียงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการบางคนที่มีอาจจะส่งเสียงดังจากการพูดคุยหรือการเปิดเสียงโทรศัพท์รบกวน จนเกิดผลกระทบและสร้างความน่ารำคาญต่อผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ผู้ใช้ข้อมูลมีแนวทางการแก้ไขด้วยวิธีการหลีกเลี่ยง และย้ายที่นั่งหรืออาจแจ้งทางพนักงานให้แก้ปัญหาแทน และอยากแนะนำร้านในการเพิ่มการให้บริการที่เป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

“การคุยกันเสียงดังอย่างไร้มารยาท เป็นการรบกวนการทำงานอย่างมาก วิธีแก้ไขคือถ้าเจอคนไร้มารยาท เราจะเลี่ยงโดยการย้ายโต๊ะ หรือย้ายร้าน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการมีปัญหาลงและเพื่อความสบายใจในการทำงาน” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ส่วนใหญ่ถ้าหากเจอกลุ่มเสียงดัง ก็จะสร้างความน่ารำคาญให้คนที่มานั่งทำงานคนอื่น ๆ อยากให้มีบริการที่เป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น คือ มีห้องไซส์ S M L เพื่อรองรับกลุ่ม

คนตามขนาดที่กำหนด” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ประเภทท่องเที่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ถ้าเจอส่วนใหญ่จะเจอคนที่ส่งเสียงดังรบกวน การพูดคุยที่เสียงดังเกินไปจนรบกวน และเคยเจอกระทั่งคนที่เล่นโทรศัพท์ ดู YouTube ต่าง ๆ โดยไม่ใช้หูฟัง เปิดเสียงดังออกมารบกวนอย่างมาก ตรงนี้เราไม่สามารถจัดการคนอื่นได้ เราเลือกที่จะแก้ปัญหาที่ตัวเองคือการย้ายที่นั่ง หรือหากไม่ไหวจริงๆก็เลือกที่จะแจ้งพนักงาน” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“มีบ่อย ๆ เวลาที่คนเยอะแล้วเสียงดัง ไม่ชอบเลย ปวดหัว ไม่มีสมาธิ หงุดหงิดมาก ก็จะย้ายไปที่อื่นแทน เลี่ยงการอยู่ในที่ๆตัวเองไม่ชอบ ทำให้เสียเวลาไปอีก” (นาย D, อายุ 23 ปี, รัชจางอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

2) ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการทำลายบรรยากาศในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลแนะนำวิธีการแก้ปัญหา โดยให้ทางร้านใช้วิธีการติดป้ายขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้

“การทิ้งขยะไม่เป็นที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ทางร้านอาจจะมีการติดป้ายในการร่วมมือกันรักษาความสะอาด เพื่อลดปัญหาการทิ้งขยะ หรือมีแม่บ้านคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“บางคนทิ้งขยะไม่เป็นที่ สร้างสภาพแวดล้อมที่สกปรก ไม่โอเคอะ ก็จะบอกพนักงานในร้านให้จัดการ หรือย้ายไปที่อื่นแทน” (นาย D, อายุ 23 ปี, รัชจางอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

3) การแย่งกันใช้ปลั๊กที่มีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ผู้ใช้ข้อมูลแก้ไขปัญหามาโดยการเตรียมพร้อมในเรื่องปลั๊กไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้วยการนำปลั๊กของตนเองมาใช้เมื่อมาใช้บริการที่ร้าน

“การแย่งกันใช้ปลั๊กในบางที่ที่อาจมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้งาน ส่วนปลั๊กหากมีจำนวนน้อย อาจพกปลั๊กสามตามาเองจากที่บ้าน” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

4.1.2.3 ความสำคัญของ Co-working Space ในประเทศไทย ในมุมมองของกลุ่ม ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการและเล็งเห็นถึงความสำคัญของ Co-working Space โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคประกอบอาชีพอิสระ หรือฟรีแลนซ์มากขึ้น ด้วยไลฟ์สไตล์ คนทำงานยุคใหม่ที่รักอิสระมากขึ้น Co-working Space จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในยุค ปัจจุบัน อีกทั้งพนักงานทั่วไปก็มักเลือกใช้บริการ Co-working Space ในการประชุมนอกสถานที่ และยังมักมีกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มักจะมีการนัดดูหนังสือ หรือทำงานเป็นหมู่คณะที่เลือกใช้บริการ Co-working space ดังนั้นในการพัฒนา Co-working Space ควรมีการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้างให้ครอบคลุม เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

“ต้องการเพราะปัจจุบันสายงานของคนรุ่นใหม่ เป็นสายเกี่ยวกับโซเชียล เพราะฉะนั้นจะไม่มีสถานที่ทำงานเป็นหลักแหล่ง ตลอดจนการดูหนังสือ และการประชุมขนาดเล็ก ของสายงาน freelance จะต้องการใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นอย่างมาก” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ประเภทท่องเที่ยว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ต้องการ เพราะสะดวกมากกว่า ระบบการจองที่นั่งตำแหน่งที่นั่งโต๊ะ ไปถึงได้นั่งที่ที่ต้องการไม่เสียเที่ยว” (นาย A, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ควรมีเพิ่มขึ้นเพื่อครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ เช่น การนัดคุยงานนอกสถานที่ ควรมีสถานที่ที่เป็นตรงกลางในการนัดหมาย เพื่อความสะดวกและยุติธรรม” (นางสาว ข, อายุ 30 ปี, ที่ปรึกษาการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ถ้ามีมากเกินไปก็ไม่ดี คิดว่าถ้ามีควรมีให้พอครอบคลุมพื้นที่ และความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้” (นางสาว ค, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ควรมีเพิ่มมากขึ้นในบริเวณรอบๆเมือง และพัฒนาให้เป็น Community สำหรับคนทำงาน และ คนที่มีเวลาน้อย สามารถมาที่เดียวแล้วทำได้หลายกิจกรรม ในสถานที่เดียว” (นาย E, อายุ 20 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2562)

“ต้องการให้มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนตัวในพื้นที่ส่วนรวม ที่สามารถรองรับพฤติกรรมและการทำงานของคนในเมืองมากขึ้น” (นาย C, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

“ปัจจุบันก็คิดว่ามีมากอยู่แล้วนะ แต่บางทีคืออยู่รวมกันเป็นกระจุก ควรกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง” (นาย D, อายุ 23 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2562)

4.1.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space

ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ด้วยความที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ ผู้บริโภคหันมาทำอาชีพอิสระกันมากขึ้น จึงมีความต้องการใช้สถานที่สำหรับทำงานหรือประชุมงาน อีกทั้งผู้บริโภคบางสายอาชีพหรือบางกลุ่มนั้นมีความต้องการสถานที่ที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและแรงบันดาลใจในการทำงาน หรือเกิดแรงผลักดันในการทำงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมให้การทำงานสามารถผ่านไปอย่างรวดเร็วทันใจในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงนิสิต นักศึกษาที่ต้องการสถานที่ในการอ่านหนังสือ ดิวหนังสือ หรือทำงานกลุ่ม

2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจุบันธุรกิจ Co-working Space เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น การมีสถานที่ที่เอื้อต่อการเดินทางที่สะดวก ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม หรือใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือสถานที่ที่ง่ายต่อการเป็นศูนย์รวมจุดนัดพบ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจ Co-working Space ความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space

3) สินค้าและบริการ Co-working Space การมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีเมนูหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง และเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น กาแฟ นม ชา น้ำผลไม้ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม รวมการมีบริการที่ตอบโจทย์ต่อการทำงาน และที่สำคัญคือต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี และพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาที่จะสามารถทำให้ธุรกิจ Co-working Space เติบโตต่อไปได้

“ที่ผ่านมา เราไม่ได้หวังทำรายได้อยู่แล้ว เพราะทำอย่างไรก็ไม่คุ้ม เรียกว่าทำบุญดีกว่า แต่บังเอิญผมเจอเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่มาวิทยาลัยเชียงใหม่ แล้วรู้สึกว่าเขาซื้ออาหารในร้านแล้วก็กลับไปดูหนังสือ สักพักมาใหม่ ซื้ออีกแล้ว เรียกได้ว่าทุกครั้งที่มาเขาซื้อทุกครั้ง ก็เลยไปถามว่าทำไมล่ะ ไม่ซื้อก็ได้นี้ เด็กคนนั้นบอกว่ากลัวเจ๊ง เดียวรุ่นน้องไม่มีที่อ่านหนังสือ ตัวเขาเองพอจะจ่ายได้ ก็เลยอยากช่วยสนับสนุน” (เอนก จงเสถียร, 22 สิงหาคม 2561)

“คือเมื่อก่อนทำแล้วช่างมัน มีคนมาก็มา ไม่มีคนมาก็อยู่ได้ เรายังมีข้าวกิน เรามีความสุขก็พอแล้ว แต่ถ้ายังเป็นแบบนี้ ผมตายไปมันก็จบ ตอนนี้นี้เราก็กเลยเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้มันอยู่

ได้ เป็น Social Enterprise แทน นั่นคือ เราจะเริ่มมีโปรดักส์ เช่น อาหารเมนูแรกที่เปิดตัวคือ ข้าวมันไก่ แต่ไม่ได้บังคับนะ อย่างสาขาสามย่าน กับสยาม ดูหนังเสร็จ แทนที่จะเดินไปไกล ๆ ก็มากินที่นี่ แล้วเราก็ขายของไม่แพง เพราะแถวนี้ไก่จานละ 60 บาท ถีว่าไม่แพง เขาขายกัน 70 บาท แล้วเราให้เยอะ ของเรานั้นคุณภาพ” (เอนก จงเสถียร, 22 สิงหาคม 2561)

“ตอนนี้ขาดทุนน้อยลง อย่างสาขาที่สยามสแควร์ไม่ขาดทุนแล้ว อยู่ได้ด้วยตัวเองแล้ว คือต้องบอกว่าที่สยามสร้างเท่าไรก็ไม่พอ เพราะมันเป็นศูนย์กลาง คนไปมาเยอะ แล้วก็ต้องบอกว่าไทยพาณิชย์มีบุญคุณกับเรามาก วิธีคิดของเขาช่วยสนับสนุนเราเยอะ แต่เขาให้เราลงทุน โดยไม่เก็บค่าเช่า แค่นี้ก็คุ้มแล้ว อย่างสยามค่าเช่าก็แสนละ ก็ถือว่าเขาสนับสนุนเต็มที่แล้ว หรือเวลาคนมาที่สาขา ช่วยโปรโมทเล็ก ๆ น้อย ๆ เออ ขึ้นมานั่งกินน้ำด้านบนไหม แค่นี้ก็ถือว่าช่วยเรามากแล้ว” (เอนก จงเสถียร, 22 สิงหาคม 2561)

“คือเด็กเดี๋ยวนี้เขาหนีรถติด เขามาถึงเช้า ๆ แล้วมานั่งอ่านหนังสือที่ Too Fast To Sleep ตีกว่าตื่นหกโมง แล้วถึงโรงเรียนแปดโมง ตอนนั้นก็เลยคิดว่าจะจัดแคมเปญ ใครมาถึงที่นี่ตอนเช้าจะมีขนมฟรีให้เด็ก นึกตนะ แต่เดี๋ยวให้ลูกทำ เด็กมาแต่เช้า ก็มากินข้าวที่นี่ ตอนนั้นเรากำลังจะออกหลายอย่าง อย่างครัวซองต์ ไข่ดาว ไส้กรอกซุด อะไรง่าย ๆ แบบนี้ กำลังคิดอยู่ว่าคนไทยจะกินไหม” (เอนก จงเสถียร, 22 สิงหาคม 2561)

4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี เช่น การมีพันธมิตรร่วมกับธนาคาร สามารถส่งเสริมในเทคโนโลยีด้านการเงิน ที่สามารถให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการที่สะดวกมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีโอกาสในการขยายหรือกระจายตัวของธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ Co-working Space

“หลังนี้ถ้าหากว่า Too Fast To Sleep.SCB ดำเนินการได้อย่างดี ความร่วมมือระหว่าง SCB กับ Too Fast To Sleep ก็จะกระจายตัวไปยังพื้นที่อื่น ๆ โดยให้ความสนใจในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเล็ก ๆ ที่นักเรียน นักศึกษายังไม่มีทางเลือกในการสร้างสังคมแห่งการศึกษายามค่ำคืนมากนัก เช่น มหาสารคาม สกลนคร หรือบุรีรัมย์ เป็นต้น โดยในตอนนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สำรวจเบื้องต้นพบว่ามีสาขาของธนาคารที่น่าจะปรับพื้นที่มาเป็น Too Fast To Sleep.SCB ได้อีก 14 สาขา โดยทั้งสององค์กรจะพิจารณาการเปิดสาขาร่วมกันต่อไป ด้วยคอนเซ็ปที่เน้นให้คนรุ่นใหม่ได้ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีด้านการเงินมากขึ้น” (แบรนดี้บุฟเฟ้, 2562)

จากข้อสรุปข้างต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปพัฒนาจัดตั้งธุรกิจ Co-working Space ภายใต้ชื่อ Awake ซึ่งมีความหมายว่า “ตื่นตัว เปิดสมอง เปิดจินตนาการ” โดยมีแนวคิดมาจากการที่ผู้ประกอบการทำงานในสถานที่เดิม ๆ จนเกิดความคุ้นชินมากเกินไป ทำให้รู้สึกจำเจ เกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งอาจส่งผลให้สมองตัน คิดงานไม่ออก จึงมีแนวคิดในการจัดตั้ง Co-working Space ที่เป็นสถานที่ที่เอื้อต่อการทำงาน มีบรรยากาศที่ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน เป็นศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ โดยมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างครบวงจร เพื่อดำเนินธุรกิจ Co-working Space ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 5-7



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผนการจัดตั้งธุรกิจบริการ Co-working Space ภายใต้ชื่อโครงการ AWAKE Co-working Space โดยได้กำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์องค์กร แนวทางการจัดการแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการบริการให้เข้าสถานที่สำหรับการทำงาน และการศึกษาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร พร้อมด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 บริษัทจ้างสถาปนิกให้ออกแบบและสร้างพื้นที่ที่มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกละมุนคลาและสร้างแรงบันดาลใจ และมีมาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ รวมถึงวางแผนและจัดการพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.2.2 คัดเลือกและอบรมบุคลากรให้มีทักษะทางการบริการ มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี มีความรู้และทันเทคโนโลยี มีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและประทับใจ

5.2.3 มีการคิด วิเคราะห์ และวางแผนการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ศึกษาปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำมาสู่การแก้ไขที่ถูกต้อง และเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาสู่การเติบโตทางธุรกิจ

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

5.3.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริการให้เข้าพื้นที่สำหรับทำงาน หรือการศึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันยุคสมัย

5.3.3 เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ครอบคลุมความเสี่ยงภายในองค์กร ที่อาจจะเกิดจากภายในองค์กร และความเสี่ยงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการพื้นที่สำหรับทำงานหรือการศึกษา ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่สำหรับจัดงาน และเพื่อการประชุมงานต่าง ๆ

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ผู้วิจัยจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม โครงการ AWAKE Co-working Space เป็นบริษัทที่ให้บริการพื้นที่สำหรับทำงานหรือการศึกษา ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร มีการบริการที่มีคุณภาพ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย พร้อมด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ

5.5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.5.1.1 จอชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจองและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.5.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ (ตราสารในการจดทะเบียนบริษัท) สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิ จากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าชื่อหุ้นของบริษัททุกคน

5.5.1.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าชื่อหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

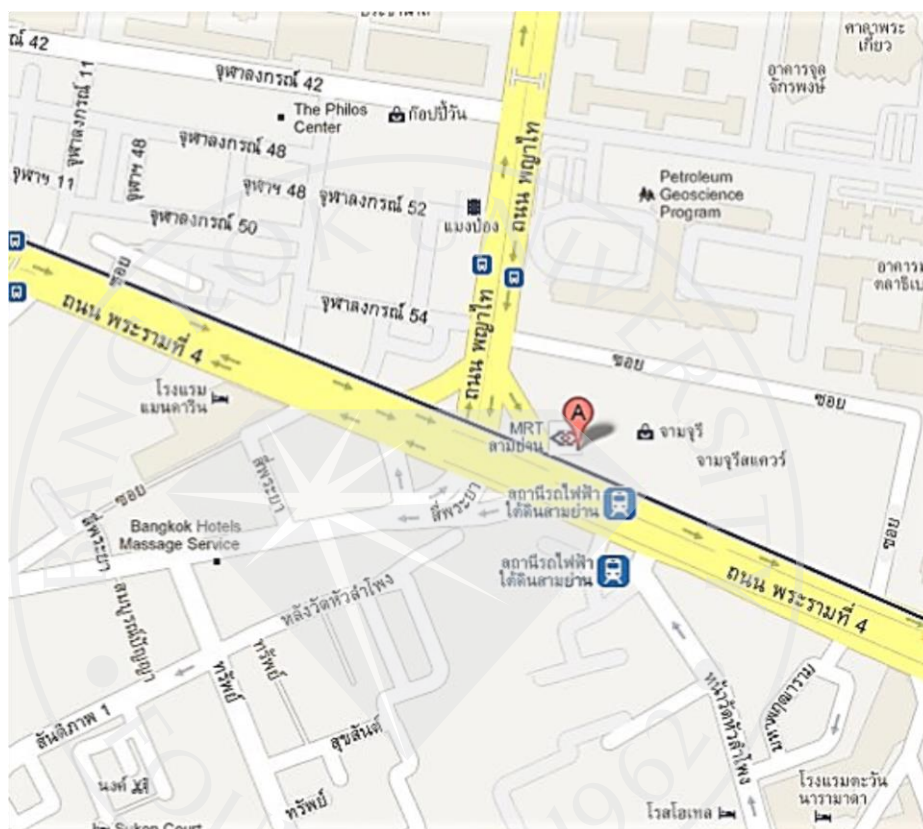
5.5.1.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่ กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.5.2 สถานที่ตั้ง

โครงการ AWAKE Co-working Space จัดตั้งอยู่ที่สามย่าน สถานที่อันเป็นศูนย์กลางการคมนาคม อยู่ใจกลางเมือง มีสถานที่บริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ศูนย์กลางการค้า ย่านสยามสแควร์ และราชดำริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จามจุรีสแควร์ สำนักงานใหญ่ DTAC (อาคารจามจุรีสแควร์) สถานเสาวภา (สวนจุก) ยูเซ็นเตอร์ CU Sports Complex ตลาดสามย่าน

พร้อมที่จอดรถที่เพียงพอ และเป็นที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เพราะเชื่อมต่อกับถนนหลายสาย อีกทั้งยังมี BTS ที่กำลังจะสร้างแล้วเสร็จทั้งสองเส้นทาง

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่สถานที่ตั้ง



ที่มา: Think of living. (2556). มองหาทำเลอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน: MRT สามย่าน. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/article/มองหาทำเลอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน-mrt-สามย่าน-67353-อื่นๆ>.

5.5.3 รายละเอียดสินค้าของโครงการ AWAKE Co-Working Space

โครงการ AWAKE Co-Working Space มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

- 5.5.3.1 รายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่
- 5.5.3.2 รายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร
- 5.5.3.3 รายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- 5.5.3.4 รายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ

5.5.3.5 รายได้จากเช่าอุปกรณ์

5.5.3.6 รายได้จากบริการชุดน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม

ตารางที่ 5.1: แสดงรายละเอียดรายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่

รายละเอียด	ราคา (บาท/3ชม.)
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องทั่วไป	150
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดเล็ก	1,500
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดใหญ่	2,500
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 3 คน	550
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 5 คน	990
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 10 คน	1,500
บริการสมัครสมาชิก (รายเดือน)	1,500

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร

รายละเอียด	ราคา(A4)/บาท
งานถ่ายเอกสาร ขาว-ดำ	0.50
งานถ่ายเอกสาร สี	2
งานพิมพ์ สี	10
งานพิมพ์ ขาว-ดำ	5
งานเข้าเล่มสันปก	15
งานเข้าเล่มสันห่วงกระดูกงู	20
งานเข้าเล่มสันเกลียว	25
งานเคลือบเอกสาร	20
งานสแกนเอกสาร	10

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

รายละเอียด	ราคา/บาท
อาหาร	69-129
เครื่องดื่ม	45-90
ของหวานและอาหารว่าง	55

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ

รายละเอียด	ราคา/งาน
กิจกรรม Workshop	3,200

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดรายได้จากเช่าอุปกรณ์

รายละเอียด	รวม (บาท/วัน)
โปรเจคเตอร์	1,500

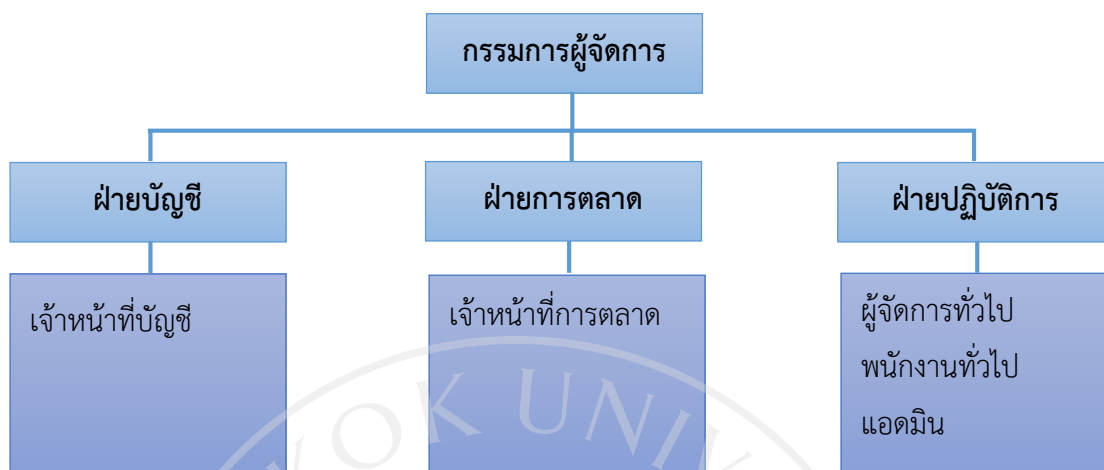
ตารางที่ 5.6: รายได้จากบริการชุน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม

รายละเอียด	รวม/บาท
ชุน้ำดื่มและอาหารว่าง	55

5.6 โครงสร้างองค์กร

โครงการ AWAKE Co-Working Space มีรูปแบบการสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบราบ (Flat Organization Structure) ที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความสะดวก และความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.7: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท/ เดือน)	เงินเดือน (บาท/ ปี)
กรรมการผู้จัดการ	1 อัตรา	40,000	480,000
ผู้จัดการทั่วไป	1 อัตรา	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 อัตรา	20,000	240,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 อัตรา	20,000	240,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที	1 อัตรา	20,000	240,000
พนักงานทั่วไป	6 อัตรา	15,000	1,080,000
แอดมินดูแลแฟนเพจออนไลน์	1 อัตรา	15,000	180,000
รวม	15 อัตรา	230,000	2,760,000

5.6.1 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.6.1.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.6.1.2 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.6.1.3 ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวผลกำไรเชิงงบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.6.1.4 ผู้จัดการทั่วไป มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านให้มีระเบียบ สะอาด ตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานภายในร้านให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ ตรวจสอบและดูแลด้านความปลอดภัย รวมถึงควบคุมและดูแลพนักงานให้สามารถดำเนินงานด้านการบริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.6.1.5 แอดมิน มีหน้าที่ดูแลระบบการให้บริการช่องทางออนไลน์ สร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

5.7 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.7.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

5.7.1.1 จุดแข็ง (Strength)

5.7.1.1.1 เป็นผู้ให้บริการพื้นที่สำหรับทำงานหรือการศึกษาที่แตกต่างด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร พร้อมด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ

5.7.1.1.2 มีบุคลากรที่มีศักยภาพด้านการบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5.7.1.1.3 สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบการจัดการที่ดี และมีความปลอดภัย

5.7.1.1.4 มีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและครอบคลุม

5.7.1.1.5 พื้นที่ให้บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.7.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

5.7.1.2.1 เป็นองค์กรใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับ ความน่าเชื่อถือก็น้อย ต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์

5.7.1.2.2 เครื่องช่วยทางธุรกิจยังมีไม่มากนัก

5.7.1.2.3 มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ

5.7.1.3 โอกาส (Opportunity)

5.7.1.3.1 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยลดต้นทุน ลดเวลา และลดกำลังคน

5.7.1.3.2 ช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและ

ครอบคลุม

5.7.1.3.3 ผู้บริโภคประกอบอาชีพอิสระกันมากขึ้น จำเป็นต้องใช้พื้นที่สำหรับทำงาน และมีความต้องการพื้นที่ที่ไม่จำกัดความคิดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

5.7.1.3.4 มีทางเลือกด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

5.7.1.3.5 ความน่าเชื่อถือจากเครื่องช่วยทางธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านสื่อ

ประชาสัมพันธ์

5.7.1.4 อุปสรรค (Threat)

5.7.1.4.1 เศรษฐกิจชะลอตัว

5.7.1.4.2 เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆจะล้าสมัย จำเป็นต้องใช้งบประมาณสำหรับการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือใหม่ ๆ

5.7.1.5 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

5.7.1.5.1 สร้างความแตกต่างด้วยพื้นที่ที่มีความหลากหลาย สะดวกและสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมคุณภาพด้านบริการ

5.7.1.5.2 ใช้อุปกรณ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.7.1.5.3 มีการรักษาความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง

5.7.1.6 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

5.7.1.6.1 อาศัยความคล่องตัวด้านการบริหารจากการเป็นบริษัทเล็ก ๆ ตัดสินใจในการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ และรวดเร็ว

5.7.1.6.2 ร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อสร้างเครื่องช่วยทางธุรกิจและความเชื่อมั่นจากทุกส่วน

5.7.1.6.3 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการลดต้นทุน ลดเวลา และลดกำลังคน

5.7.1.7 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

5.7.1.7.1 บริหารจัดการด้านพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสม

5.7.1.7.2 วางแผนทางการเงิน ตั้งงบประมาณ และบริหารการเงิน อย่างมีประสิทธิภาพ

5.7.1.8 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

5.7.1.8.1 จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม และมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แจกโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ

5.7.1.8.2 หลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาเดียวกับผู้ประกอบการรายใหญ่

5.7.1.8.3 วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายสู่ตามจังหวัดต่าง ๆ

5.7.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environmental Context)

5.7.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political Situation)

ปัจจุบันสภาพทางการเมืองของประเทศไทยนั้นยังไม่แน่นอน มีแผนการดำเนินงานด้านปัจจัยพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ ในอีกทางหนึ่งก็พยายามที่จะเข้าสู่ประเทศไทยยุค 4.0 จึงส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ผลบวก มีนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด จากผลของการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ส่งผลดีให้กับอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสร้างความสะดวกและความปลอดภัย

ผลลบ สถิติจำนวนผู้ที่ตกงานมีจำนวนสูงขึ้น และเศรษฐกิจชะลอตัวสาเหตุสำคัญมาจากการชะลอตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ทั้งการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งเป็นผลปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ

5.7.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Situation)

เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงอย่างชัดเจนโดยมีอัตราการขยายตัวของ GDP ร้อยละ 2.8 ลดลงจากการขยายตัวในปี พ.ศ. 2561 (ร้อยละ 4.1) เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญมรสุมจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นระยะ ๆ รวมถึงปัญหาในสหภาพยุโรป และความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของการถอนตัวของ สหราชอาณาจักร (Brexit) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศก็เพิ่มมากขึ้นหลังการเลือกตั้งในเดือนมีนาคมที่ผ่านมา แม้ว่าในช่วงเลือกตั้งโดยทั่วไปจะมีกระแสเงินที่หมุนเวียนจากการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ

รวมถึงโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ แต่ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการจัดตั้งรัฐบาล รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพของรัฐบาลในอนาคต ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2562 เผชิญความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่สูงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ผลบวก เกิดช่องว่างทางการตลาด ในด้านคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดและการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น

ผลลบ ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ประหยัดมากขึ้น

5.7.2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social Situation)

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใหม่ เพื่อยืดการสร้างสรรค์ มีความต้องการพื้นที่ในการทำงานที่มีบรรยากาศที่แตกต่างจากเดิม และความสะดวกสบายที่ครบวงจร

ผลบวก การให้บริการพื้นที่สำหรับทำงานหรือการศึกษานั้นกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ มีความต้องการใช้พื้นที่ในการสร้างสรรค์งาน และแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้คนในสังคมใหม่ ๆ

ผลลบ กระแสมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปื่อง่าย อาจส่งผลให้หมดกระแสเร็ว จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค

5.7.2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Situation)

เทคโนโลยีมีความทันสมัย หลากหลาย และสะดวกมากขึ้น สามารถช่วยพัฒนาทางการสื่อสาร และอำนวยความสะดวกต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดเวลา และลดการใช้กำลังคน

ผลบวก เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน การลงทุนในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ช่วยดึงความสนใจและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหรือบุคลากรอาจตามไม่ทัน และเทคโนโลยีที่มีอยู่ เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ก็จะล้าสมัยแทบจะในทันที

5.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

5.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

พื้นที่ให้บริการสำหรับการทำงานหรือการศึกษา ที่มีการบริหารจัดการพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีห้องที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรและปลอดภัย ให้บรรยากาศผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5.7.3.2 การตั้งราคา (Price)

ราคาตั้งตามความเหมาะสมกับพื้นที่ให้เช่าแต่ละประเภท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความตามความสะดวกและเหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุนด้านเวลาและกำลังคน

5.7.3.3 สถานที่ (Place)

สถานที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม สะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งที่จอดรถ พร้อมทั้งมีช่องทางการชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายเพื่อให้สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีเพชฌัญญาเผยแพร่งานให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ ใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์และใช้การโฆษณาออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และหากกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย มีการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและสมนาคุณสมาชิก โดยการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า

5.8 การบริหารการตลาด

5.8.1 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

5.8.1.1 ความจริงใจ (Sincerity) สร้างสรรค์และผลิต Viral clip ภาพบรรยากาศโดยรวม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพที่แท้จริง รูปแบบพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และให้เครือข่ายทางธุรกิจหรือผู้ที่มีชื่อเสียงร่วมแชร์ภาพและ Viral clip เพื่อสร้างการรับรู้อย่างเป็นวงกว้าง

5.8.1.2 ความตื่นเต้น (Excitement) พื้นที่ให้บริการสำหรับทำงานหรือการศึกษาที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานได้อย่างเหมาะสม มีพื้นที่สีเขียวสำหรับพักผ่อน มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสร้างสรรค์ให้บรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมต่อการใช้งาน

5.8.1.3 ศักยภาพของการบริหารจัดการ (Competence) มีการเตรียมระบบเพื่อรองรับปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาอินเทอร์เน็ตขัดข้อง ระบบสำรองไฟ การป้องกันภัยจากผู้ประสงค์ร้ายหรือโจรที่แฝงตัวเข้ามา การตรวจระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ และมีการดูแลการเตรียมตัวของบุคลากรหน่วยรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการดำเนินงาน เป็นต้น

5.8.1.4 ความหรูหรา (Sophistication) การให้บริการห้องประชุมที่มีความพร้อมต่อการใช้งาน การให้บริการพื้นที่สำหรับจัดงานต่าง ๆ รวมถึงโต๊ะทำงานมุมสวน สำหรับให้ผู้บริโภคได้พักผ่อนและเพื่อเป็นการเสริมสร้างสมาธิ เพื่อต่อยอดในการสร้างสรรค์งานให้ออกมามีประสิทธิภาพ มีการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

5.8.1.5 การอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร (Ruggedness) มีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น เดินทางสะดวก มีการอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความทันสมัย มีที่จอดรถ ร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อมอบคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า มีกล้องวงจรปิด ระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอด 24 ชั่วโมง และมีบุคลากรให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น

5.9 แผนดำเนินการ

5.9.1 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดตั้งธุรกิจแล้วจึงเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) มุ่งเน้นด้านการให้บริการ รวมถึงการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งจะให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเต็มประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ยังคงยังเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะหาข้อแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพิจารณาออกมาเป็น 2 แนวทาง คือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies) และกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Portfolio) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้

5.9.2 กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

5.9.2.1 จัดเตรียมพื้นที่สำหรับให้บริการเช่าทำงานหรือการศึกษา บริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ ออกแบบและสร้างสรรค์พื้นที่และประเภทห้องให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานได้อย่างเหมาะสม มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมคุณภาพด้านการบริการจากบุคลากรที่มีศักยภาพ

5.9.2.2 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสม ในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.9.2.3 จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีความทันสมัย และมีความพร้อมต่อการใช้งาน

5.9.2.4 จัดเตรียมช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมของทางองค์กร

5.9.2.5 หาและร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคง และประสบความสำเร็จในระยะยาว

5.9.3 กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

5.9.3.1 มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.9.3.2 มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการของบุคลากรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ การอบรมและควบคุมดูแลให้บุคลากรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.9.3.3 สร้างระบบสมาชิก สำหรับจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเป็นการมอบสิทธิพิเศษและการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

5.9.3.4 ควบคุมและดูแลการดำเนินงานให้พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย อุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา และรักษามาตรฐานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5.9.3.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิก

5.9.4 กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

5.9.4.1 พัฒนาศักยภาพด้านการบริการ สรรวจและปรับปรุงสถานที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และครบวงจรให้กับผู้บริโภค

5.9.4.2 เพิ่มประสิทธิภาพและจัดซื้ออุปกรณ์การให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติมอย่างเหมาะสม

5.9.4.3 ร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค พร้อมมอบสิทธิประโยชน์และสมนาคุณให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

5.9.4.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ขยายการสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

5.9.4.5 จัดกิจกรรมเปิดหลักสูตรพิเศษเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ระยะสั้น หรืองาน Workshop ต่าง ๆ เช่น หลักสูตรการตลาดออนไลน์ หรือการอบรมแนวทางเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงออกแบบในศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

5.9.5 กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

5.9.5.1 ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างเป็นวงกว้าง

5.9.5.2 ขยายสาขาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

5.9.5.3 รักษามาตรฐานและพัฒนาศักยภาพด้านการบริการ และเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมือให้ทันสมัย รวมถึงจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าทันเทคโนโลยี

5.9.5.4 ปรับปรุงสถานที่ และเพิ่มพื้นที่สำหรับให้บริการด้านกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มกิจกรรมหรือหลักสูตรระยะสั้น เช่น การเสริมสร้างสมาธิ และการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

5.9.5.5 ปรับปรุงและพัฒนาจากปัญหาหรืออุปสรรคที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของ AWAKE Co-working Space จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยทางโครงการ AWAKE Co-working Space ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

6.1.1 โครงการ AWAKE Co-working Space ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน

6.1.2 เงินลงทุนของโครงการ AWAKE Co-working Space จำนวน 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 5,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	5,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	5,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางโครงการ AWAKE Co-working Space ตั้งอยู่ในย่านสามย่าน เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นครึ่ง ห้องมุม 19 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยประมาณ 216.67 ตารางเมตร มีที่จอดรถ 1 คัน สำหรับจอดประจำ และมีที่จอดรถ 1 คัน สำหรับจอดชั่วคราว สถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ศาลาแดง และสถานีรถไฟใต้ดิน MRT สามย่าน ถือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมอยู่ใจกลางเมือง มีสถานที่บริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ศูนย์กลางการค้าย่านสยามสแควร์ และราชดำริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จามจุรีสแควร์ สำนักงานใหญ่ DTAC (อาคารจามจุรีสแควร์) สถานเสาวภา (สวนงู) ยูเซ็นเตอร์ CU Sports Complex ตลาดสามย่าน พร้อมทั้งที่จอดรถที่เพียงพอ และเป็นที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางเพราะเชื่อมต่อกับถนนหลายสาย อีกทั้งยังมี BTS ที่กำลังจะสร้างแล้วเสร็จทั้งสองเส้นทาง และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าสัญญาเช่าสถานที่	720,000
ค่าต่อเติมและตกแต่งสถานที่	853,500
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	50,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	40,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,683,500

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการ AWAKE Co-working Space มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน) และค่าพนักงานสถาปนิกพัสดุสำหรับกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ จะได้รับค่าแรงเป็นรายวัน ๆ ละ 500 บาท

6.3.2 เงินว่าจ้างศิลปินผู้มีชื่อเสียง สำหรับการกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต การแสดงละครเพลง เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นใจมากขึ้น โดยแต่ละอีเวนต์จะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันออกไปตามตกลงกับเครือข่ายทางธุรกิจ โดยจะลดรายจ่ายโดยการหาผู้สนับสนุน เพื่อเข้ามาช่วยกันดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการด้านเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

6.3.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.4 ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 65,000 บาทต่อเดือน โดยสถานที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นครึ่ง ห้องมุม 19 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยประมาณ 216.67 ตารางเมตร มี 3 ห้องน้ำ มีที่จอดรถ 1 คัน สำหรับจอดประจำ และมีที่จอดรถ 1 คัน สำหรับจอดชั่วคราว สถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ศาลาแดง และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สามย่าน ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.ddproperty.com

6.3.5 ค่าโฆษณา ค่าจัดงานอีเวนต์ คิดเป็น 35% จากยอดรายได้ เป็นค่างานอีเวนต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมในการประกวดโครงการต่าง ๆ การเจาะเข้าฐานลูกค้ากลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย เพื่อกระจายหากกลุ่มลูกค้า และตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนออกจากมหาวิทยาลัยไปปฏิบัติงานจริง

6.3.6 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลได้รับความนิยมนมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นผลให้โครงการ AWAKE Co-working Space เลือกที่จะลงกับสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว คั้นหาง่าย

6.3.7 ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.8 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท/เดือน)	เงินเดือน (บาท/ปี)
กรรมการผู้จัดการ	1 อัตรา	40,000	480,000
ผู้จัดการทั่วไป	1 อัตรา	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 อัตรา	20,000	240,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 อัตรา	20,000	240,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที	1 อัตรา	20,000	240,000
พนักงานทั่วไป	6 อัตรา	15,000	1,080,000
แอดมินดูแลแฟนเพจออนไลน์	1 อัตรา	15,000	180,000
รวม	15 อัตรา	230,000	2,760,000

ตารางที่ 6.4: แสดงรายการอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะทำงานแบบเดี่ยว	30	1,790	53,700
โต๊ะประชุมงานรูปทรงตัวยู 10 ที่นั่ง	1	12,600	12,600
โต๊ะประชุมงานขนาดใหญ่ 24 ที่นั่ง	1	23,700	23,700
โต๊ะทำงานแบบกลุ่ม 5-6 ที่นั่ง	15	3,500	52,500
เก้าอี้สำหรับประชุม	34	2,290	77,860
เก้าอี้ทำงาน	65	1,290	83,850
โต๊ะบาร์	1	5,990	5,990
เก้าอี้บาร์	3	1,290	3,870
ชุดโต๊ะเก้าอี้สนาม	2	4,590	9,180
โซฟา	3	9,250	27,750
ตู้เก็บของ	2	7,350	14,700
โต๊ะแคชเชียร์	2	5,500	11,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงรายการอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
คอมพิวเตอร์ APPLE iMac 2018 (21.5", RAM 8GB, 1TB)	3	35,900	107,700
คอมพิวเตอร์ ACER (RAM 8GB, 1 TB) รุ่น N50600848G1TMGI/T0011	8	28,990	231,920
โปรเจคเตอร์ EPSON (3300 ลูเมนส์) รุ่น EB-X05/MDT	3	16,900	50,700
โทรทัศน์ SONY UHD LED (65", 4K, Android) รุ่น KD-65X8000G	3	24,990	74,970
ชั้นวางหนังสือ	4	3,500	14,000
รวมชุดเกมเสริมเซิร์ฟเวอร์ปัญญา	1	2,613	2,613
เครื่องสำรองไฟ รุ่น2000VA SYNDOME ATOM 2000	6	8,630	51,780
ชุดเครื่องเสียง SOUNDVISION DCS- 800-PRO SET	1	70,400	70,400
รวม			980,783

ตารางที่ 6.5: แสดงรายการอุปกรณ์สำหรับงานพิมพ์เอกสาร

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
เครื่องถ่ายเอกสาร KYOCERA FS- 6525/6530 MFP	1	69,000	69,000
เครื่องเข้าเล่มสันกาว	1	5,500	5,500
เครื่องเข้าเล่มสันห่วงกระดูกงู	1	3,900	3,900
เครื่องเข้าเล่มสันเกลียว	1	8,990	8,990
เครื่องตัดกระดาษมือโยก	1	5,500	5,500
แท่นตัดกระดาษ	1	3,500	3,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): แสดงรายการอุปกรณ์สำหรับงานพิมพ์เอกสาร

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
เครื่องเคลือบเอกสารขนาด A3 รุ่น FGK 320/330	1	2,500	2,500
แม่ึกเย็บกระดาษ Deli No.0387	2	890	1,780
เครื่องล้างหัวพิมพ์ (Ultrasonic) รุ่น BST 300	1	2,500	2,500
วัสดุสิ้นเปลืองสำหรับงานพิมพ์	1	3,000	3,000
รวม			182,130

ตารางที่ 6.6: แสดงรายการอุปกรณ์ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
เครื่องชงกาแฟ	1	27,600	27,600
อุปกรณ์เสริมชงกาแฟ	1	4,490	4,490
เตาประกอบอาหาร	1	14,890	14,890
ตู้เย็น	1	8,790	8,790
ตู้แช่	1	11,500	11,500
ไมโครเวฟ	1	2,190	2,190
เตาอบ	1	4,390	4,390
หม้อหุงข้าว	1	1,560	1,560
อุปกรณ์เครื่องมือครัว	1	15,440	15,440
พานะและแก้วน้ำ	1	5,800	5,800
รวม			96,560

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	18,000	216,000
ค่าน้ำ	5,000	96,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
ค่าเช่าที่	65,000	780,000
รวม	26,000	1,092,000

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนในการจัดกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ

ประเภท	จำนวน (ครั้ง/ปี)	มูลค่า (บาท/ครั้ง)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าอุปกรณ์กิจกรรม Workshop	12	5,000	60,000
ค่าประชาสัมพันธ์กิจกรรม Workshop	12	5,000	60,000
ค่าประชาสัมพันธ์กิจกรรมและ โปรโมชั่นต่างๆของโครงการ	3	10,000	30,000
ค่าจ้างพนักงานสถาฟฟาร์ทใหม่ (ครั้งละ 5 คนต่องาน)	15	500	37,500
รวม			187,500

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม

ประเภท	ร้อยละ
ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร	30%
ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่ม	30%

6.4 การประมาณรายได้

โครงการ AWAKE Co-working Space มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

- 1) รายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่
- 2) รายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร
- 3) รายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) รายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ
- 5) รายได้จากเช่าอุปกรณ์
- 6) รายได้จากบริการชงน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม

มีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดรายได้จากให้บริการเช่าพื้นที่

รายละเอียด	ราคา (บาท/3ชม.)
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องทั่วไป	150
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดเล็ก	1,500
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดใหญ่	2,500
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 3 คน	550
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 5 คน	990
บริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private สำหรับ 10 คน	1,500
บริการสมัครสมาชิก (รายเดือน)	1,500

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร

รายละเอียด	ราคา(A4)/บาท
งานถ่ายเอกสาร ขาว-ดำ	0.50
งานถ่ายเอกสาร สี	2
งานพิมพ์ สี	10
งานพิมพ์ ขาว-ดำ	5
งานเข้าเล่มสันปก	15

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร

รายละเอียด	ราคา(A4)/บาท
งานเข้าเล่มสันห้วงกระดูกงู	20
งานเข้าเล่มสันเกลียว	25
งานเคลือบเอกสาร	20
งานสแกนเอกสาร	10

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดรายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

รายละเอียด	ราคา
อาหาร	69-129
เครื่องดื่ม	45-90
ของหวานและอาหารว่าง	55

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดรายได้จากกิจกรรม Workshop และงานอบรมต่าง ๆ

รายละเอียด	ราคา (บาท/งาน)
กิจกรรม Workshop	3,200

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดรายได้จากเช่าอุปกรณ์

รายละเอียด	รวม (บาท/วัน)
โปรเจคเตอร์	1,500

ตารางที่ 6.15: รายได้จากบริการชุน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม

รายละเอียด	รวม/บาท
ชุน้ำดื่มและอาหารว่าง	55

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.16: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องทั่วไป	1,812,000	1,893,200	2,192,520	2,311,772	2,552,949
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดเล็ก	840,000	854,000	1,016,400	1,058,040	1,169,844
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดใหญ่	750,000	1,045,000	1,149,500	1,264,450	1,390,895
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private	598,500	878,350	966,185	1,062,804	1,099,084
รายได้จากบริการสมัครสมาชิก	1,508,000	1,658,800	1,824,680	2,007,148	2,157,863
รายได้จากบริการดำเนินงานพิมพ์เอกสาร	626,000	751,200	901,440	1,081,728	1,298,074
รายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	424,800	467,280	504,008	565,409	621,950
รายได้จากกิจกรรม Workshop	882,200	870,420	1,067,462	1,074,208	1,291,629
รายได้จากเช่าอุปกรณ์	754,000	829,400	902,340	1,003,574	1,103,931

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการชุด น้ำดื่มและอาหารว่าง สำหรับที่ประชุม	3,625,000	3,537,500	4,891,250	5,490,375	6,039,413
รวม	10,720,500	16,080,750	22,713,050	29,726,965	35,199,662

6.4.2 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.17: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการเช่า พื้นที่ประเภทห้องทั่วไป	1,512,000	1,663,200	1,829,520	2,012,472	2,213,719
รายได้จากบริการเช่า พื้นที่ประเภทห้องประชุม ขนาดเล็ก	540,000	594,000	653,400	718,740	790,614
รายได้จากบริการเช่า พื้นที่ประเภทห้องประชุม ขนาดใหญ่	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
รายได้จากบริการเช่า พื้นที่ประเภทห้อง Private	488,400	537,240	590,964	650,060	715,066
รายได้จากบริการสมัคร สมาชิก	1,008,000	1,108,800	1,219,680	1,341,648	1,475,812
รายได้จากบริการด้าน งานพิมพ์เอกสาร	456,000	547,200	656,640	787,968	945,561

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	304,800	335,280	368,808	405,688	446,257
รายได้จากกิจกรรม Workshop	691,200	760,320	836,352	919,987	1,011,985
รายได้จากเช่าอุปกรณ์	504,000	554,400	609,840	670,824	737,906
รายได้จากบริการชุดน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม	330,000	363,000	399,300	439,230	483,153
รวม	6,554,400	9,831,600	13,764,240	17,893,512	19,682,863

6.4.3 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.18: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีร้ายแรง (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องทั่วไป	972,000	1,069,200	1,176,120	1,293,732	1,423,105
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดเล็ก	216,000	237,600	261,360	287,496	316,245
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้องประชุมขนาดใหญ่	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการเช่าพื้นที่ประเภทห้อง Private	369,360	406,296	446,925	491,618	540,779
รายได้จากบริการสมัครสมาชิก	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
รายได้จากบริการด้านงานพิมพ์เอกสาร	264,000	316,800	380,160	456,192	547,430
รายได้จากบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	216,000	237,600	261,360	287,496	316,245
รายได้จากกิจกรรม Workshop	460,800	506,880	557,568	613,324	674,657
รายได้จากเช่าอุปกรณ์	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
รายได้จากบริการชุน้ำดื่มและอาหารว่างสำหรับที่ประชุม	132,000	145,200	159,720	175,692	193,261
รวม	3,494,160	4,192,992	5,031,590	6,037,908	7,245,490

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	2,815,596	7,310,424	9,976,268	15,555,443	17,273,213
Most Likely Case	201,394	2,454,620	4,537,396	6,717,880	9,430,713
Worst Case	(868,264)	90,219	509,372	1,016,367	1,628,812

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	9,540,375	14,310,563	20,034,788	26,045,224	28,649,746
Most Likely Case	4,915,800	7,373,700	10,323,180	13,420,134	17,446,174
Worst Case	2,620,620	3,144,744	3,773,693	4,528,431	5,434,118

ตารางที่ 6.21: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ ปีที่ 1	รายได้ ปีที่ 2	รายได้ ปีที่ 3	รายได้ ปีที่ 4	รายได้ ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2,404,191	6,510,424	9,776,108	15,413,475	16,328,973
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	789,988	2,163,570	4,395,446	6,575,912	8,486,473
กรณีแย่ (Worst Case)	(78,981)	90,219	509,372	1,016,367	1,628,812

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการ AWAKE Co-working Space ซึ่งวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

6.6.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

6.6.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2 ปี 4 เดือน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	3 ปี 2 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 10 เดือน

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	15,620,240	8,895,650	-540,464

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	68.72	35.38%	5.38%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ AWAKE Co-working Space โดยทางสถาบันมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 5 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 1,009,300 บาท สำหรับการขยายสาขา และเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติมในธุรกิจงานพิมพ์และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในส่วน of ร้านกาแฟ โดยทางโครงการได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 8,895,650 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 35.38% และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Best Case)

	Best Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	10,720,500	16,080,750	22,713,050	29,726,965	35,199,662
ค่าใช้จ่าย	4,338,200	3,887,100	3,892,988	3,883,520	3,851,600
ลงทุน	2,942,973	291,050	200,160	182,000	1,110,800
Gross Profit	9,540,375	14,310,563	20,034,788	26,045,224	28,649,746
Net Profit	2,815,596	7,310,424	9,976,268	15,555,443	17,273,213
NPV	15,620,240				
IRR	68.72%				
PB	1 ปี 9 เดือน				

ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Most likely Case)

	Most likely Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,554,400	9,831,600	13,764,240	17,893,512	19,682,863
ค่าใช้จ่าย	4,039,500	3,867,100	3,782,976	3,783,130	3,751,567
ลงทุน	2,942,973	168,500	106,600	121,000	1,009,300
Gross Profit	4,915,800	7,373,700	10,323,180	13,420,134	17,446,174
Net Profit	201,394	2,454,620	4,537,396	6,717,880	9,430,713
NPV	8,895,650				
IRR	35.38%				
PB	2 ปี 10 เดือน				

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของ CARE Restaurant (Worst Case)

	Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,494,160	4,192,992	5,031,590	6,037,908	7,245,490
ค่าใช้จ่าย	2,986,000	3,015,860	3,046,019	3,076,479	3,107,244
ลงทุน	2,946,413	-	-	-	-
Gross Profit	2,620,620	3,144,744	3,773,693	4,528,431	5,434,118
Net Profit	(868,264)	90,219	509,372	1,016,367	1,628,812
NPV	-540,464				
IRR	5.38%				
PB	5 ปี 9 เดือน				

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สถานที่ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep ดังนี้

การวางแผนการดำเนินงานของ Too Fast To Sleep มีการร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในการสร้างพื้นที่เปิดกว้างที่เป็นแหล่งชุมนุมทางปัญญาให้กับนักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ให้สามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ ดิวหนังสือ ทำงานกลุ่ม หรือเพื่อประชุม โดยออกแบบให้เป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สำหรับการจ่ายเงินในร้านต้องใช้วิธีจ่ายผ่าน Prompt Pay หรือบัตรเครดิต บัตรเครดิต ธนาคารใดก็ได้เท่านั้น ไม่มีการใช้เงินสด นอกจากนี้ยังมีระบบเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ส่งสัญญาณเตือนให้มารับอาหาร เพื่อไม่ให้เสียเวลายืนรอที่เคาน์เตอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารตลาด Too Fast To Sleep จะไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดมากนัก จะเน้นไปที่การบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ แต่ก็มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำวัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปิน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับช่วงแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดการทดลองสินค้าใหม่ของทางร้าน การสร้างเนื้อหาสาระในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ นำเสนออาหารมงคลต้อนรับวันปีใหม่ของแต่ละประเทศ การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น และเท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) โดยมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม

นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินสตาแกรม โดยการอัปเดตรูปภาพบรรยากาศภายในร้านสาขาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และการแนะนำสินค้าและบริการผ่านทางรูปภาพ ส่วนทางไลน์ จะเป็นเป็นช่องทางที่ช่วยในการอำนวยความสะดวก

สะดวกสบาย รวดเร็วกับผู้บริโภค ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม และชำระเงินด้วยระบบ Prompt Pay ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ หรือ Rabbit Line Pay ได้ทันที โดยไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารและเครื่องดื่มหน้าเคาน์เตอร์ พร้อมมีการแจ้งเตือนทันทีเมื่ออาหารและเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ โดยมีการแนะนำโปรโมชั่น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางไลน์เช่นกัน

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการใช้บริการ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก คำนึงถึงสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้กับที่สถานศึกษาสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย เป็นสถานที่ที่สะดวกในการนัดคุยงาน หรือพบปะ มีหลายสาขา โดยแต่ละสาขาระบายพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังอยากให้มีการจองที่นั่ง และตำแหน่งที่นั่งโต๊ะ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการหาที่นั่ง หรือหากที่นั่งภายในร้านเต็มจะได้ไม่เสียเที่ยวในการไปใช้บริการ 2) ด้านบรรยากาศ กลุ่มผู้บริโภคต้องการ Co-working Space ที่มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย สว่างสดใส ไม่แออัด มีความเงียบสงบ ผ่อนคลาย ส่งเสริมให้เกิดสมาธิในการทำงาน มีความเป็นส่วนตัว มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน มีการตกแต่งที่น่าดึงดูดต่อการสร้างสรรค์ทางความคิด และเอื้อต่อการส่งผลบวกในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีโซนที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในใช้งานตามความเหมาะสม และอาจมีการประดับต้นไม้ตามมุมต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนสายตาที่เมื่อยล้าจากการทำงาน หรืออ่านหนังสือ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการ Co-working Space ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และฟรีค่าบริการในส่วนของ Co-working Space โดยไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการ มีการบริการอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และเพียงพอต่อการใช้บริการ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภครยังให้ความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ และมีราคาสมเหตุสมผล และเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้นอยากให้ระบบการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มผ่าน QR Code หรือบัตรเครดิต ซึ่งตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

ปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการ Co-working Space ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า 1) เสียงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการ ที่มักจะส่งเสียงดังจากการพูดคุย หรือการเปิดเสียงโทรศัพท์รบกวน จนเกิดผลกระทบและสร้างความน่ารำคาญต่อผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ผู้ใช้ข้อมูลมีแนวทางการแก้ไขด้วยวิธีการหลีกเลี่ยง และย้ายที่นั่งหรืออาจแจ้งทางพนักงานให้แก้ปัญหาแทน และอยากแนะนำร้านในการเพิ่มการให้บริการที่เป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัว 2) ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และเป็น

การทำลายบรรยากาศในการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลแนะนำวิธีการแก้ปัญหา โดยให้ทางร้านใช้วิธีการติดป้ายขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้

ความสำคัญของ Co-working Space ในประเทศไทย ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการและเล็งเห็นถึงความสำคัญของ Co-working Space โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือฟรีแลนซ์มากขึ้น ด้วยไลฟ์สไตล์คนทำงานยุคใหม่ที่รักอิสระมากขึ้น Co-working Space จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน อีกทั้งพนักงานทั่วไปก็มักเลือกใช้บริการ Co-working Space ในการประชุมนอกสถานที่ และยังมีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มักจะมีการนัดติวหนังสือ หรือทำงานเป็นหมู่คณะที่เลือกใช้บริการ Co-working space ดังนั้นในการพัฒนา Co-working Space ควรมีการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้างให้ครอบคลุม เพื่อให้การบริการเข้าถึงได้อย่างเป็นวงกว้าง และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ดังนี้

1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ ผู้บริโภคหันมาทำอาชีพอิสระกันมากขึ้น จึงมีความต้องการใช้สถานที่สำหรับทำงานหรือประชุมงาน อีกทั้งผู้ประกอบการบางสายอาชีพหรือบางกลุ่มนั้นมีความต้องการสถานที่ที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและแรงบันดาลใจในการทำงาน หรือเกิดแรงผลักดันในการทำงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมให้การทำงานสามารถผ่านไปอย่างรวดเร็วรวมถึงนิสัย นักศึกษาที่ต้องการสถานที่ในการอ่านหนังสือ ติวหนังสือ หรือทำงานกลุ่ม

2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจุบันธุรกิจ Co-working Space เกิดขึ้นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น การมีสถานที่ที่เอื้อต่อการเดินทางที่สะดวก ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม หรือใกล้แหล่งสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือสถานที่ที่ง่ายต่อการเป็นศูนย์รวมจุดนัดพบ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจ Co-working Space มีความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space

3) สินค้าและบริการ Co-working Space การมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ที่มีเมนูหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง และเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น กาแฟ นม ชา น้ำผลไม้ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม รวมการมีบริการที่ตอบโจทย์ต่อการทำงาน และที่สำคัญคือต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี และพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลาจะสามารถทำให้ธุรกิจ Co-working Space เติบโตต่อไปได้

4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี เช่น การมีพันธมิตรร่วมกับธนาคาร สามารถส่งเสริมในเทคโนโลยีด้านการเงิน ที่สามารถให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการที่สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการขยายหรือกระจายตัวของธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ Co-working Space

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะมุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับธุรกิจ Co-working Space ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของนักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงาน ที่เป็นวัยที่เปิดรับข่าวสาร และสนใจแสวงหาข่าวสารในปัจจุบัน และด้วยปัจจุบันช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเป็นวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของมงคล โสภณ, (2557 อ้างในดวงพร ธีรกุลวานิช, 2559) ที่กล่าวว่า ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจไม่สามารถปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบัญชีลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Co-working Space ของ Too Fast To Sleep ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประจำวัน 2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปิน 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท ได้แก่ การนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 4) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ การสร้างเนื้อหาสาระความรู้รอบตัวที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น และเท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสร้างการมีส่วนร่วม อีกทั้งเพื่อเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1) กลยุทธ์มีความชัดเจน มีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน 2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกัน และมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี และ 3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับ

เหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้ Co-working Space ของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ด้านความสะดวก โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง
- 2) ด้านบรรยากาศ Co-working Space ต้องมีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย สว่างสดใส ไม่แออัด มีความเงียบสงบ ผ่อนคลาย ส่งเสริมให้เกิดสมาธิในการทำงาน
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริการอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และเพียงพอต่อการใช้บริการ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ และมีราคาสมเหตุสมผล ดังนั้น หากธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคก็ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการสร้างโอกาสในผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของเรา อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Johnston (2013 อ้างในสุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขยายตามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space ด้วยความที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาทำอาชีพอิสระกันมากขึ้น จึงมีความต้องการใช้สถานที่สำหรับทำงาน

- 1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ สถานที่ที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและแรงบันดาลใจในการทำงาน หรือเกิดแรงผลักดันในการทำงาน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมให้การทำงานสามารถผ่านไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันรวดเร็ว
- 2) สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลาง ก็จะส่งผลให้ธุรกิจ Co-working Space มีความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space
- 3) สินค้าและบริการ Co-working Space การมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือก อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม รวมถึงบริการที่ตอบโจทย์ต่อการทำงาน และที่สำคัญคือต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี และพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา
- 4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี ส่งผลให้มีโอกาสในการขยายหรือกระจายตัวของธุรกิจไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ Co-working Space ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา แอ่งบัวใหญ่และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-working Space ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เข้าสถานที่ทำงาน Co-working Space บริการให้เข้าสถานที่ทำงานที่มี

ความแปลกใหม่ ใช้งานง่าย ทันสมัย และทำงานได้เหมือนอยู่ในออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน 2) ปัจจัยด้านราคา Co-working Space ที่มีราคายุติธรรมเหมาะสมกับราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่ง 3) ปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ให้บริการที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศเหมาะสมสำหรับการทำงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานครบครัน สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก และความเป็นส่วนตัวต่อการทำงาน 4) ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การมีโปรโมชั่นส่วนลด แลก แจก แถม และการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนเดช ทักษะเทวีศิริ และรัชดาภรณ์ เบญจวัฒน์านนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-working Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในประเด็นที่ว่า มีผู้สนใจเข้าใช้บริการอยู่สูงถึงร้อยละ 80.2 การตลาดของ Co-working Space จึงมีความเป็นไปได้ ดังนั้น ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-working Space จึงดำเนินการได้สะดวกและมีโอกาสเติบโต

7.1.3 ข้อจำกัด

ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อได้ภายในเวลาที่กำหนดของการวิจัย ผู้วิจัยแก้ไขด้วยวิธีการรวบรวมบทสัมภาษณ์ทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยต่อไปได้

7.1.4 ข้อเสนอแนะ

7.1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ Co-working Space เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจ Co-working Space เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาของธุรกิจ Co-working Space

7.1.4.2 ในอนาคตควรมีการศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Co-working Space เช่น ด้านบริการ ด้านการจัดสถานที่ เป็นต้น เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จในธุรกิจ Co-working Space

7.1.4.3 ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ Co-working Space เพื่อได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปทางธุรกิจ

โครงการ AWAKE Co-working Space มีการวางแผนโครงการลงทุนเพื่อให้ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ และเพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ที่มีสาขากระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร พร้อมด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ ที่มุ่งเน้นคุณภาพด้านพื้นที่และสิ่งแวดล้อม บุคลากร และมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 โครงการควรพัฒนาด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ และทันสมัย โดยการอัปเดตระบบและจัดซื้อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

7.2.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์ อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2.2.3 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขา เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงสถานที่ให้บริการเช่าพื้นที่ สำหรับทำงานหรือการศึกษาได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.2.2.4 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.2.2.5 องค์กรต้องมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนแนวทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.2.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด และวางแผนเตรียมรับมือเพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีก

7.2.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่ม

กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.2.4 แผนงานในอนาคต

องค์กรมีแผนที่จะขยายสาขา และพัฒนาธุรกิจด้านการให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับทำงาน และการศึกษาให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือเต็มรูปแบบมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและมีความต่อเนื่องมากขึ้น เพิ่มมาตรฐานการสำเร็จหลักสูตรการอบรมที่เชื่อถือได้ การพัฒนาด้านพื้นที่ให้มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อเสริมสร้างสมาธิและความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมพิเศษผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และมีการพัฒนาทักษะการให้บริการ และบุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ



บรรณานุกรม

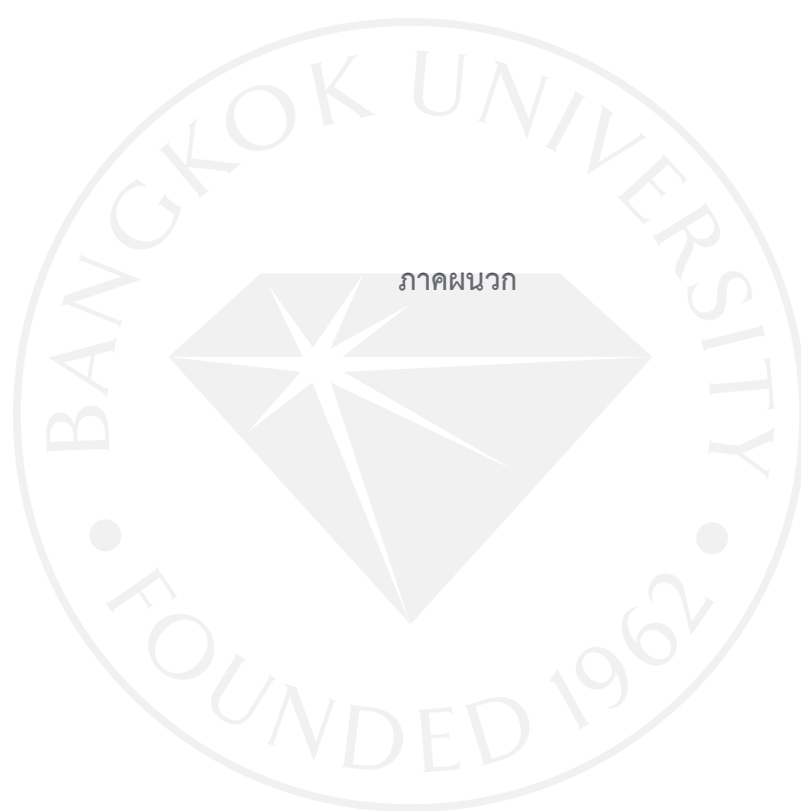
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิตนภา จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2558). *แผนธุรกิจพื้นที่ให้เช่าทำงานอิสระ Ekamai Co-working Space. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดวงพร อธิกุลวานิช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ทรงพล ชุมนุวัฒน์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้ของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/62444/51416>*
- ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ไทยพาณิชย์จับมือ Too Fast To Sleep เปิดตัว “TOO FAST TO SLEEP.SCB. (2560, 7 สิงหาคม). *มติชน. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_621065.*

- ธนเดช ทักษะเทวีศิริ และรัชชดาภรณ์ เบญจวัฒนานนท์. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Co-Working Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก <https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/673.pdf>.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนา เขียวอัจฉริยะ. (2560, 3 สิงหาคม). [สัมภาษณ์ โดย Matemate, ผู้เขียนคอมเมนต์ข่าว เว็บไซต์แบรนด์อินไซด์]. Too Fast To Sleep.Scb ครั้งแรกกับ Lifestyle Banking ที่ไม่มีบริการการเงินขาดทุนก็ยอม. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/too-fast-to-sleep-scb-lifestyle-banking/>.
- ธนิดา แอ่งบัวใหญ่ และเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ทำงาน Co-Working Space ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/ผลสส/research/6nd/FullPaper/SS/Poster/P-SS%20008%20นางสาวธนิดา%20%20แอ่งบัวใหญ่.pdf.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชววรรณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ, 9(2). สืบค้นจาก สืบค้นจากฐานข้อมูลวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). เปิดใจเจ้าของ Too Fast To Sleep ตอนนี่ผมขาดทุนเดือนละ 3-4 แสนแต่เมียผมชอบมากเลย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/too-fast-to-sleep-owner-story/>.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2560). เปิดใจเจ้าของ Too Fast To Sleep “ตอนนี่ผมขาดทุนเดือนละ 3-4 แสนแต่เมียผมชอบมากเลย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/too-fast-to-sleep-owner-story/>.

- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิติบดี สวนสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ทิวทัศน์ 693. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัดชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพธิ์ชันนิง. (2555). *Too Fast to Sleep* ร้านกาแฟของคนไม่หลับไม่นอน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14840>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). “ทูปาสนิวส์” การนำเสนอข่าวสาร ข่าวอัปเดตทันเหตุการณ์ นำรู้ ทางแฟนเพจ “เฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep”. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). การแนะนำสินค้าเมนูใหม่ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางแฟนเพจ Facebook ของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). การสร้างเนื้อหาสาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางแฟนเพจเฟซบุ๊กของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- เฟซบุ๊ก. (2562). หน้าแฟนเพจ Facebook ของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/toofasttosleep/posts/2959563510726207>.
- ภัสรา ทองขจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรื่องของ Co-working Space ที่คนทำงานควรรู้. (2560). สืบค้นจาก <https://blog.jobthai.com/career-tips/เรื่อง-of-co-working-space-ที่คนทำงานควรรู้>.
- ไลน์. (2562). *การแนะนำโปรโมชัน และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ Too Fast To Sleep*. สืบค้นจาก ID Line: @toofastorder.
- ไลน์. (2562). *การบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Line*. สืบค้นจาก ID Line: @toofastorder.
- สยามอินเทลลิเจนซ์ยูนิค. (ม.ป.ป). *การศึกษาวินัยข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับจัดตั้งพื้นที่พิเศษ*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=cb3fcca81&attid=0.4&permmsgid=msgf:1652085703939139595&th=16ed6331d1cb280b&view=att&disp=inline>.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุนิษา ทิพย์ไกรสร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับพลา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัชชา โฆษิตศรีปัญญา. (2558). *การสร้างชุมชน (Community) ใน Co-Working Space*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อยากทำงานแล้วไปไหน? มาดู 13 Co-working Space ที่พร้อมเพิ่มพลังให้กับคนรักงาน!. (2559). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/13-coworking-space-in-thailand>.

- อัสมีย์ เจมะมาะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อาทิตย์ ว่องไวตรระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อินสตาแกรม. (2562). การแนะนำสินค้าและบริการทาง Instagram ของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.
- อินสตาแกรม. (2562). การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดทาง Instagram ของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.
- อินสตาแกรม. (2562). หน้า Instagram ของ Too Fast To Sleep. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toofasttosleep/>.
- เอนก จงเสถียร. (2560, 13 สิงหาคม). [สัมภาษณ์ โดย Oongkhing, ทีมบรรณาธิการ เว็บไซต์ ทัมบ์อัป]. ฟังผู้ใหญ่ใจถึง “เอนก จงเสถียร” สร้าง Too Fast To Sleep อย่างไรให้โดนใจวัยทีน. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/how-too-fast-to-sleep-success>.
- เอนก จงเสถียร. (2561, 22 สิงหาคม). [สัมภาษณ์ โดย Suwapit Laxanaphisuth, ทีมงานเดอะบางกอกอินไซด์]. ทำไม ‘เอนก จงเสถียร’ ยอมเทเงินในกระเป๋าเพื่อ ‘Too Fast To Sleep’. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/36511/>.
- 5 สถานที่ Co-working Space ที่เหล่าฟรีแลนซ์ต้องไปนั่ง. (2558). สืบค้นจาก <https://www.grappik.com/5-co-working-space-thailand/.67353-อื่นๆ>.
- Think of living. (2556). มองหาทำเลอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน: MRT สามย่าน. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/article/มองหาทำเลอยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน-mrt-สามย่าน-Too-Fast-To-Sleep-ไม่ต้องรีบ-เพราะมีดี-24-ชั่วโมง>.
- Too Fast To Sleep ไม่ต้องรีบ เพราะมีดี 24 ชั่วโมง. (2555). สืบค้นจาก <https://www.thetrippacker.com/th/review/TooFastToSleepทิวาสทูลีฟ/4463>.





ภาคผนวก ก

คำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ Co-working space

1. คุณใช้บริการ Co-working space ที่ใดบ้าง และที่ใดบ่อยที่สุด ก็ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะอะไร

.....

.....

.....

2. Co-working Space ใดๆ ที่คุณชื่นชอบ เช่น บรรยากาศ สีสนั การตกแต่งสถานที่ ราคา (อธิบายเหตุผล พร้อมยกตัวอย่าง)

.....

.....

.....

3. เหตุผลในการเลือกใช้ Co-working Space ของผู้บริโภครายใด (เช่น สถานที่ตั้ง บรรยากาศ อุปกรณ์การทำงาน อาหารว่าง เป็นต้น)

.....

.....

.....

4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับ Co-working Space ในปัจจุบัน (ช่วยอธิบาย เช่น การไม่ต้องเข้าไปทำงานที่ออฟฟิศ เป็นต้น)

.....

.....

.....

5. ปัจจุบันคุณเลือกใช้บริการ Co-working Space ที่ใดอยู่บ้าง เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการที่นั้น ๆ

.....

.....

.....

6. กรณี Co-working Space ที่คุณใช้บริการอยู่ คุณชอบอะไร และหากไม่ชอบ คุณไม่ชอบอะไรใน Co-working Space นั้น เพราะเหตุใด (อธิบายเหตุผล)

.....

.....

.....

7. เพราะเหตุใดถึงชอบ Co-working Space ของ Too Fast To Sleep (อธิบายเหตุผล)

.....

.....

.....

8. การบริการของ Too Fast To Sleep คุณคิดว่า ควรมีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ (อธิบายเหตุผล)

.....

.....

.....

9. ในการไปใช้ Co-working Space ของที่อื่น ๆ คุณชอบที่ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

10. ในการไปใช้ Co-working Space เกิดปัญหาในการนั่งทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มาใช้บริการหรือไม่ (อธิบาย)

.....

.....

.....

11. จากข้อ 10 ถ้ามี คุณแก้ปัญหาอย่างไร

.....

.....

.....

12. ถ้าหากมีการปรับปรุง Co-working Space ใหม่ คุณอยากเสนอให้ Co-working Space เป็นอย่างไร (ช่วยอธิบายอย่างละเอียด)

.....

.....

.....

13. คุณต้องการให้มี Co-working Space ในประเทศไทยมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด ถ้ามี การพัฒนาควรเป็นไปอย่างไร ในอนาคต

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกัญชนก จ้อยบำรุง
อีเมล	Aey.Zz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 51/33

ชื่อย่ พญัษฎาพร ฐย ถนน พญัษฎาพร ตำบล/แขวง สามวาตะวันออก

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300714

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร