

โอกาสตลาดธุรกิจประเภท Coworking Space ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
Market Opportunitie for Coworking Space Business in Mueng Chiang Rai,
Chiang Rai Province

นัตราภรณ์ ภูณาวงค์

อีเมล: nan_nantee@hotmail.com

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Coworking Space ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ ในหน่วยงานราชการ และกลุ่มนักศึกษา สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าใช้บริการ และผลการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้ Coworking Space กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงบริการที่อยากได้รับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ มีอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน มีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย และมีบริการที่จอดรถ สำหรับโอกาสของตลาดธุรกิจ พบว่า ข้อมูลลูกค้าและสภาพการแข่งขันทางตรงและทางอ้อมเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเข้าใช้บริการ คือนั่งทำงาน ปรึกษา และพบปะกลุ่มเพื่อนในร้านกาแฟหรือร้าน Coworking Space ที่ยังไม่เต็มรูปแบบ เพียงแต่ร้านเหล่านั้น มีที่ให้นั่งทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถ

จากการศึกษาพบว่า อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมีโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Coworking Space แต่เริ่มต้นควรเปิดบริการอย่างไม่เต็มรูปแบบ และสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างร้านประเภทนี้ขึ้นมาควรมีการจัดร้านเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่นั่งทำงานเป็นระยะเวลานานได้ หรือ กึ่งCoworking Space

คำสำคัญ: Coworking Space /โอกาสทางการตลาด /พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This independent study aims to study market opportunities of coworking space in Mueang District, Chiang Rai.

The study of market opportunities of coworking space in Mueang District, Chiang Rai resulted that majority of participants were women around 21-30 years old who work as the government staff members, employees and civil servants and followed by students. For the results of study about the interest in using service and factors that may affect to the using of Coworking Space, the participants considered the most preferred services which are facilities such as the tools that used in the office, the reasonable price, convenient location, clean and safe workplace and parking lot service.

The study found that Chiang Rai has market opportunity for Coworking Space business but at the beginning should not start the business full option. Entrepreneurs who want to build this kind of business. Should be organized to respond to the needs of our customers, should be kind of the coffee shop where you can sit for a long period or semi Coworking Space.

Keywords: Coworking Space / market opportunities / consumer behavior

บทนำ

ปัจจุบันพัฒนาการของการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการทำงาน โดยเฉพาะกับคนทำงานสายวิชาชีพ เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร ไอที ผู้ตรวจสอบบัญชี ฯลฯ ผู้คนเหล่านี้เริ่มหันหลังให้กับการทำงานประจำเป็นที่มนุษย์เงินเดือน และก้าวเข้าสู่เส้นทางอาชีพอิสระกันมากขึ้นจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปข้างต้น ทำให้อาชีพอิสระ ธุรกิจ SME และ Start up ได้รับความสนใจ แต่ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดของธุรกิจเล็ก ๆ ที่เพิ่งเริ่มตั้งต้นยังไม่มีสถานที่ทำงาน ค่าเช่าพื้นที่ในการทำงานราคาสูง จึงเป็นช่องทางให้ Coworking Space เป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยม (deskmag, 2012)

Coworking Space คือ พื้นที่หรือสถานที่ที่ให้เหล่าบรรดาธุรกิจขนาดเล็กและเจ้าของกิจการทั้งหลายมานั่งทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน สิ่งที่ทำให้การทำงานแบบ Coworking Space แตกต่างไปจากการทำงานในออฟฟิศทั่ว ๆ ไปคือ ทุกคนทำงานอิสระ ไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ต้องการพบปะกับผู้คน หรือนักเขียน ศิลปิน นักออกแบบ ที่มักจะรับงานอิสระ (Freelance) นอกจากนี้ยังมีราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการเช่าออฟฟิศรายเดือน โดยที่ Coworking Space มีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานอย่างเช่น เก้าอี้

เบาะนั่งโซฟา หรือโต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ ตลอดจนเครื่องพิมพ์เอกสาร อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย รวมไปถึงของใช้ในสำนักงาน อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนในเรื่องเวลา สถานที่ หรือจำนวนคนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แม้ว่าแนวคิดการทำงานแบบ Coworking Space จะค่อนข้างใหม่ แต่ตอนนี้ก็มี Coworking Space เปิดให้บริการแล้วกว่า 2000 แห่ง ใน 6 ทวีปทั่วโลก (deskmag, 2012)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากสภาพเศรษฐกิจในภาพรวมของจังหวัดเชียงรายในรอบปี 2559 ที่ผ่านมามีผลผลิตทั้งหมดรวมจังหวัดที่เติบโตอยู่ในระดับ 4-5% (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) มีการลงทุนจากธุรกิจหลายประเภท มีการขนส่งที่หลากหลายและสะดวกสบาย มีมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจ และมีคนประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการทำงานสมัยใหม่ คือ นิยมใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงระบบการทำงานในธุรกิจหรือหน้าที่ของตน และเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างเข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายยังไม่มี Coworking Space ที่ครบวงจร จากปัจจัยที่กล่าวมา ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่า ปัจจัยใด และรูปแบบ Coworking Space ใด ที่ควรนำมาพิจารณาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังขาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Coworking Space ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรอายุ 19-60 ปี ซึ่งเป็นประชากรที่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ที่อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตเวลา เดือนมกราคม 2561-เดือนพฤษภาคม 2561

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง โอกาสตลาดธุรกิจประเภท Coworking Space ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำจำกัดความ Coworking Space

Coworking Space เป็นสถานที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ โดยอาจนัดกลุ่มลูกค้า เพื่อนร่วมงาน มาระดมสมอง ช่วยกันวางแผนงาน ทำงาน และนำเสนองานต่าง ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งร้านค้าแฟบาร้าน ไม่สามารถทำได้ จุดเด่นของ Coworking Space ประกอบไปด้วย ห้องประชุม อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ อาหาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรยากาศตกแต่งในร้านที่ดี ทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ ผลิต สร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพออกมาได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เรามีสมาธิในการทำงานเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้ (True Business E-magazine, 2016) นอกจากนี้พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน (Working Area) ที่ต้องมีทั้งแบบส่วนกลางและส่วนตัว รวมถึงมุมพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ญาญแจสำคัญที่จะทำให้ร้าน Coworking Space ได้รับความนิยมคือทำเลที่มีการเดินทางสะดวก และบรรยากาศการทำงานที่แตกต่างจากที่อื่น เพราะร้านที่มี “Identity” โดดเด่นจะเป็นสิ่งดึงดูดคนทำงานที่มี “บุคลิก” เดียวกันมารวมตัวกัน จนกลายเป็นชุมชน (community)

โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบแนวโน้มและภาวะการณ์ในตลาด เพื่อให้ทราบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ เริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวโน้มทั่วไปของตลาด เช่น แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และระดับรายได้ ซึ่งช่วยให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ได้ (ฉัฐกิตติ์ เสงตรระกูล 2543) สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลักการของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) เพื่อให้รู้ตนเอง ช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไปโดยมีการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งเพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน กล่าวคือ การบริหารการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดออกเป็นส่วนต่าง ๆ และกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสะดวกสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรในระยะยาว

STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

Segmentation หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่ามาเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้ ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร และเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นอาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ณัฐกิตต์ เสงตระกุล, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นไปได้ของโครงการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดวิเคราะห์ด้านการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ

พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ธนเดช ทักษะเทวีศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไป ได้ในการลงทุนธุรกิจ Coworking Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์โดยการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้สนใจเข้าใช้ บริการ Coworking Space อยู่สูงถึงร้อยละ 80.2 การตลาดจึงมีความเป็นไปได้ ในด้านปัจจัยเสี่ยงคือ เรื่องที่จอดรถ และเทคนิค ด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 6 เดือน 2 วัน ดังนั้นการศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Coworking Space จึงมีความเป็น ไปได้ และ การศึกษาของ นิศา พงษ์ไชยวรฤทธิ (2559) ได้ศึกษาแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงาน ร่วมกัน NSpace Coworking Space ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทให้บริการเช่าพื้นที่ทำงาน โดยสามารถเช่า เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และ รายปี พื้นที่ทำงานประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนกลาง ห้อง ประชุมขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดใหญ่ ไร่รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานต่างๆครบครัน ห้องนั่งเล่น และมุมกาแฟในสวน นอกจากนี้ยังใส่ใจในคุณภาพ การบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และรู้สึกอบอุ่นสะดวกสบายเหมือนทำงานอยู่ที่บ้าน

โดยจะเห็นได้ว่ายังไม่มีผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง โอกาสตลาดธุรกิจประเภท Coworking Space ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมากนัก ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยในพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างร้าน ประเภทนี้ขึ้นมา ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิง สสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มตามสะดวกและเก็บกลับคืน ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ เลือกประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดชนิดเลือกคำตอบ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ (check list) ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Coworking Space ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ (check list) และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบและประเมินค่า (itemized rating scales) เพื่อวัดความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากการประเมินค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน โดยการให้คะแนนตามวิธีของ แบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการตอบแบบเลือกคำตอบทั้งหมด 5 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป รวมไปถึงพฤติกรรมและปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Coworking Space

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลความสนใจในการเข้าใช้บริการเมื่อมี Coworking Space เปิดใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

มี Coworking Space เปิดใหม่ ท่านสนใจหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	233	58.25
ไม่สนใจ	167	41.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีความสนใจในการเข้าใช้บริการเมื่อมี Coworking Space เปิดใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และไม่สนใจเข้าใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการเมื่อมี Coworking Space เปิดใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	110	47.25
1.2 หญิง	123	52.75
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 20 ปี	25	10.73
2.2 อายุ 21-30 ปี	133	57.08
2.3 อายุ 31-40 ปี	50	21.46
2.4 อายุ 41-50 ปี	13	5.58
2.5 อายุมากกว่า 50 ปี	12	5.15
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	187	80.26
3.2 สมรส	39	16.74
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	7	3.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษา	7	3.00
4.2ปริญญาตรี	191	81.97
4.3 ปริญญาโท	35	15.03
5. อาชีพ		
5.1 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	36	15.45
5.2 พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	9	3.86
5.3 พนักงาน/ลูกจ้าง/ข้าราชการ ใน หน่วยงานราชการ	118	50.64
5.4 สตาร์ทอัพ (Start up)	3	1.29
5.5 นักเรียน/นักศึกษา	67	28.76
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	11	4.72
6.2 5,001-10,000 บาท	43	18.45

6.3 10,001-15,000 บาท	75	32.19
6.4 15,001-20,000 บาท	74	31.76
6.5 20,001-25,000 บาท	8	3.43
6.6 มากกว่า 25,000 บาท	22	9.44

ผลการศึกษาดังตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเข้าใช้บริการเมื่อมี Coworking Space เปิดใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 233 คน พบว่า เพศชาย ร้อยละ 47.25 เพศหญิง ร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 57.08 และมีสถานะโสด ร้อยละ 80.26 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.97 กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง/ข้าราชการ ในหน่วยงานราชการคิดเป็นร้อยละ 50.64 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 32.19 และ 31.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ค้ำึงถึงมากที่สุดที่ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ Coworking Space

ปัจจัยที่ค้ำึงถึงมากที่สุดที่ทำให้อยากเข้ามาใช้ บริการ Coworking Space	จำนวน	ร้อยละ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์	190	81.55
ราคาเหมาะสม	167	71.67
ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง	162	69.53
มีบริการที่จอดรถ	108	46.35
พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย	143	61.37
คำติชมจากลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการ	49	21.03

ผลการศึกษาดังตารางที่ 3 ปัจจัยที่ค้ำึงถึงมากที่สุดที่ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ Coworking Space พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเข้าใช้บริการเมื่อมี Coworking Space เปิดใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 233 คน ให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการ Coworking Space คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์ ร้อยละ 81.55 รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 71.67 ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 69.53 พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย ร้อยละ 61.37 และมีบริการที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 46.35

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ข้อมูลสภาพการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรง

เนื่องจากว่า Coworking Space ที่เรียกได้ว่าเป็น Coworking Space อย่างเต็มรูปแบบที่ยังไม่มีในจังหวัดเชียงราย แต่มีร้าน Out Box Coffee Coworking Space ที่บริการพื้นที่ทำงาน ปลั๊กพวง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องดื่ม และขนม แต่ยังเป็นร้านขนาดเล็ก และยังมีของใช้ในสำนักงานและยังขาดห้องทำงานเฉพาะบุคคล ห้องประชุมเพื่อคุยงาน และห้องอบรม ให้ใช้บริการ ร้านใหม่ ได้ออกแบบร้านให้เป็น Co-working space เข้ามานั่งคิด นั่งทำงานกัน คิดหาไอเดีย และยังเหมาะกับครอบครัว ให้บริการทั้งกาแฟ อาหาร เครื่องดื่ม แต่ยังมีของใช้ในสำนักงานและยังขาดห้องทำงานเฉพาะบุคคล ห้องประชุมเพื่อคุยงาน และห้องอบรม ให้ใช้บริการ

คู่แข่งทางอ้อม

ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ โรงแรม ที่ปรับตัว เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการพยายามหาช่องทางธุรกิจใหม่เพื่อปรับตัวและสร้างความแตกต่างให้กับตัวร้านกาแฟ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างร้านกาแฟที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม คือ ร้าน midnight library เป็นร้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีอาหาร กาแฟ และเบเกอรี่ไว้บริการ รวมไปถึงที่นั่งทำงาน คุยงาน และไว้สำหรับนั่งกินอาหารจำนวนมาก มีปลั๊กไฟ และ wifi ไว้คอยบริการ อีกทั้งยังอยู่ใกล้สถานศึกษา และแหล่ง

กลยุทธ์การตลาด

STP Marketing

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เลือกใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) มาแบ่งส่วนตลาด

อายุ	รูปแบบการดำรงชีวิต
วัยเริ่มต้นทำงาน	รายได้ไม่สูงมาก ทำงานประจำ หรือทำธุรกิจออนไลน์ที่เป็นของตัวเอง
อายุ 21-30 ปี	หากต้องทำงานผ่านคอมพิวเตอร์ มักหาสถานที่ภายนอกเพื่อนั่งทำงาน ให้ความสนใจกับ Social Network, กระแสสังคมมีผลกับการดำเนินชีวิต ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ หรือหยุดอยู่กับที่

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน มีอายุ 21-30 ปี ในด้านลักษณะการทำงาน นิยมใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์

ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงระบบการทำงานในธุรกิจหรือหน้าที่ของตน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างเข้ากับยุคดิจิทัล และมีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้าน ที่สำคัญคือมีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Coworking Space ได้พิจารณาจากบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative environment) และ ความเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดการพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพ (Job connection) รูปลักษณ์ รูปแบบ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ โดยได้กำหนดให้ Coworking Space อยู่ในตำแหน่งที่มี บรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และ ความเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดการพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพที่เท่ากันกับคู่แข่งทางตรงอย่างร้าน Time ChiangRai และ Out Box Coffee

จากข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าใช้บริการ Coworking Space และสภาพการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้วนั้นเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้สัมผัสข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีความสนใจในการเข้าใช้บริการ Coworking Space เมื่อไม่เคยเข้าใช้บริการมาก่อน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง/ข้าราชการ ในหน่วยงานราชการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการ Coworking Space คำนึงถึงบริการที่อยากได้รับมากที่สุด 5 อันดับแรกในการเข้ามาใช้บริการ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต ปริ้นเตอร์ รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่ทำงานมีความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย และมีบริการที่จอดรถ และเมื่อเก็บข้อมูลเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ที่มีความสนใจเข้าใช้บริการ Coworking Space นั้นยังเป็นการนั่งทำงาน ปรึกษา และพบปะกลุ่มเพื่อน ในร้านกาแฟ หรือร้าน Coworking Space ที่ยังไม่เต็มรูปแบบได้ เพียงแต่ร้านเหล่านั้น มีที่นั่งทำงาน อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีที่สำหรับจอดรถ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า มีโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Coworking Space แต่เริ่มต้นควรเปิดบริการอย่างไม่เต็มรูปแบบ เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการใช้ Coworking Space นั้น หลัก ๆ แล้วจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเพิ่งเริ่มทำงานเป็นหลัก (อายุ 21-30 ปี) และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย คนกลุ่มนี้ต้องการพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ พื้นที่ในการรวมกลุ่มทำงาน ซึ่งบางทีหากไปร้านกาแฟทั่วไปอาจจะไม่สะดวกนัก เนื่องจากไม่สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน แต่หากเลือกที่จะมา Coworking Space จะตรงกับความต้องการมากกว่า เพราะสามารถนั่งได้นาน นอกจากนี้ในจังหวัดเชียงราย หากหลังเวลา 20.00 น. ไปแล้ว จะหาร้าน หรือพื้นที่ในการรวมกลุ่มนั่งทำงานค่อนข้างยากมาก ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างร้านประเภทนี้ขึ้นมา ควรมีการจัด

ร้านเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง/ข้าราชการ ในหน่วยงานราชการ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นเป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งทำงานเป็นระยะเวลาสั้นได้ หรือ กึ่ง Coworking Space (Semi-Coworking Space)

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด องค์ประกอบแรกของแผนการตลาดนั้นได้แก่ ภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจในกลุ่มเดียวกันกับธุรกิจของเรา ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ต้นทุน กำไรของกลุ่มแข่ง ช่องทางการขาย รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จากการวิเคราะห์เลือกใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และเกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) มาเป็นการแบ่งส่วนตลาด เพราะวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่รายได้ไม่สูงมาก มีงานประจำ หรือทำธุรกิจออนไลน์ที่เป็นของตัวเองหากต้องทำงานผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน มักหาสถานที่ภายนอกเพื่อนั่งทำงาน ให้ความสำคัญกับ Social Network ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง กระแสสังคมมีผลกับการดำเนินชีวิต และชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ หรือหยุดอยู่กับที่ (สุทธาภาและคณะ, 2557) วัยสร้างฐานะ อายุ 31-40 ปี มีธุรกิจที่เริ่มเติบโตมีการขยายกิจการ คนที่ทำงานประจำเริ่มมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น ต้องการเป็นที่รู้จักในสังคม พบปะผู้คนสร้างคอนเน็คชั่น และมีการวางแผนอนาคตในหน้าที่การงานและในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน มีอายุ 21-30 ปี ที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงระบบการทำงานในธุรกิจหรือหน้าที่ของตน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างเข้ากับยุคดิจิทัล และมีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้าน ที่สำคัญคือมีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีการตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบ และตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุทธาภาและคณะ, 2557) จึงได้มีการกำหนด

ตลาดเป้าหมาย Market undifferentiation จึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยได้กำหนดให้ Coworking Space ได้พิจารณาจากบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative environment) และ ความเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดการพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพ (Job connection) รูปลักษณ์ รูปแบบการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ โดยได้กำหนดให้ Coworking Space อยู่ในกลุ่มเดียวกันกับคู่แข่งทางตรงอย่างร้าน Time ChiangRai และ Out Box Coffee ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดย LYCEUM นั้นถือไม่ถือเป็นผู้แข่งขันเพราะกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าของ LYCEUM ในปัจจุบันคือ เด็กนักเรียน ม.ปลาย เพราะ การทำงานที่บ้านทำให้ไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงาน งานที่ได้จึงไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่วนการทำงานในร้านกาแฟอาจสนุกอยู่ในช่วงสั้นๆ แต่เมื่อมีคนเดินผ่านไปผ่านมา คอยกั้นเสียงดังในร้านก็อาจทำให้เสียสมาธิในการทำงาน ขาดความเป็นส่วนตัว ด้วยเหตุนี้คนทำงานอิสระเพียงแค่ 2% เลือกที่จะทำงานในร้านกาแฟ แต่ถ้าหากเป็นการทำงานร่วมกัน ใน Coworking Space ปัญหาเหล่านั้นจะถูกแทนที่ด้วยบรรยากาศการดูกรายล้อมไปด้วยเจ้าของกิจการที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้คุณเป็นแบบนั้นด้วย นอกจากนี้ Coworking Space ยังเพิ่มโอกาสในการพบปะผู้คนนี้อาจส่งผลดีต่อธุรกิจหรืองานของคุณ เช่น ผู้ทำงานอิสระอาจได้แนวคิดดีๆ จากเจ้าของกิจการ ผู้ที่ทำงานประจำก็อาจได้แรงบันดาลใจในการทำงานจากเหล่าฟรีแลนซ์ ซึ่งจะทำให้เกิดเชื่อมต่อกับสมาชิกคนอื่น ๆ ไปด้วยกันเป็นโยงใยทางสังคม (DeskMag, 2012)

ข้อเสนอแนะ

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกผู้บริโภคนอกเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Coworking Space รวมไปถึงพฤติกรรม ความสนใจในการเข้าใช้บริการและปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้ Coworking Space
2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในรูปแบบสอบถาม

รายการอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ณัฐกิตติ์ เสงตระกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ เชียงราย.

ณิศา พงษ์ไชยวาทฐ์, *แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน NSpace Coworking Space*, การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559), 106.

ชนเดช ทักษเทวีศิริ, *ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ Coworking Space ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*, การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ, (ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558), 113.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560, มกราคม). "เชียงใหม่" มั่นใจเศรษฐกิจลุยปี'60 ปลื้มรายได้ท่องเที่ยวพุ่ง-ค้าชายแดนโตสวนกระแส. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483299325

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.

สุทธภา อมรวิวัฒน์ ชินินทร์ รัตนกัญญาวรงค์ ทับขวัญ หมอจำปา นิตนารา มินทะจีน ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์ ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก https://www.scbeic.com/th/detail /file/product/130 /dzi68owq51/8372_20141112161337.pdf

Deskmag. (2012) . *Coworking คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001>

True Business E-magazine. (2016). *Co-working space* ไลฟ์สไตล์ใหม่ในการทำงาน. True Business Techno notes.