

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION-MAKING PROCESS
TO USE CO-WORKING SPACE SERVICES IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2567

KMITL-2024-SC-M-050-071

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION-MAKING PROCESS
TO USE CO-WORKING SPACE SERVICES IN BANGKOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN STATISTICS
AND BUSINESS ANALYTICS
DEPARTMENT OF STATISTICS SCHOOL OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2024
KMITL-2024-SC-M-050-071

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF SCIENCE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	อัจฉราพร ไยสอน
รหัสประจำตัว	64605151
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติและการวิเคราะห์ธุรกิจ)
ภาควิชา	สถิติ
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยอ้างอิงจาก 4 ปัจจัยหลักจากกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยเลือกตัวแปรอิสระด้วยการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีจำนวนทั้งหมด 8 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน: Social Network (Facebook, Twitter etc.) ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) และด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อนำสมการถดถอยมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้ค่า R-square เท่ากับ 8.60 นั่นคือ ตัวแปร X และ Y สามารถอธิบายความแปรผันในตัวแปรได้ 8.6%

คำสำคัญ: โคเวิร์คกิ้งสเปซ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	Factors Influencing Consumers' Decision-Making Process to Use Co-Working Space Services in Bangkok
Student Name	Autcharaporn Yaisorn
Student ID	64605151
Degree	Master of Science (Statistics and Business Analytics)
Department	Statistics
Year	2024
Independent Study Advisor	Associate Prof. Dr. Walailak Atthirawong

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the decision-making process of consumers in choosing Co-Working Space services in Bangkok. A sample of 400 respondents was surveyed using questionnaires as the data collection tool. The statistical methods employed for data analysis include descriptive statistics (mean, percentage, standard deviation) and inferential statistics, specifically Multiple Linear Regression. The research framework is based on four key factors: personal background, consumer behavior, marketing mix, and decision-making process. Independent variables were selected through Stepwise Selection. The study found that out of the eight independent variables examined, four significantly influenced the decision-making process for selecting Co-Working Space services in Bangkok. These factors are Marketing promotion, Consumer behavior: Social Network (Facebook, Twitter, etc.), Price and Distribution channels (Place). The regression analysis showed that the R-square value is 8.60%, indicating that the four independent variables explain 8.6% of the variation in the decision-making process.

Keywords: Co-Working Space, Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา เอื้อเพื่อเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และชี้แนะแนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง ในความกรุณาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการ ผศ.ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ และ ผศ.ดร.กนกวรรณ ลีโรจนาประภา ที่ให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับสถิติ ซึ่งจุดบกพร่องและแก้ไขข้อผิดพลาดในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง และวิทยากรที่ได้รับเชิญมาทุกท่านที่ให้ความรู้ความเข้าใจจนทำให้ผู้วิจัยสามารถ นำความรู้ที่ได้รับมาต่อยอดจนบรรลุผลของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา รวมถึงกำลังใจที่ดีเสมอมาจากครอบครัว เพื่อนร่วมคณะ และรุ่นพี่ศิษย์เก่า จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

นางสาวอัจฉราพร ไยสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของการทำงานแบบ Co-Working Space.....	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	22
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	23
2.2 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	26
2.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity).....	26
2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability).....	27
2.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling).....	28
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน.....	30
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	32
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample).....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments).....	54
3.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Quality of Research Instruments).....	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis).....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	72
4.3 การตรวจสอบข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.4 การอภิปรายผล.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	83
5.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	85
เอกสารอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	55
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	56
ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การกำหนดคะแนนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ...56	56
ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละรู้จัก Co-Working Space จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม.....	66
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล) และตัวแปรตาม.....	73
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยพฤติกรรมส่วนบุคคล) และตัวแปรตาม.....	74
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) และตัวแปรตาม.....	75
ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการถดถอยโดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน.....	76
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ.....	77
ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการถดถอยโดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน.....	78
ตารางที่ 4.20 การทดสอบการแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้การทดสอบ Lilliefors.....	79
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน โดยใช้วิธี Durbin-Watson.....	80
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่.....	80

สารบัญญรูล

เรื่ง

หน้า

รูปที่ 4.1 แสดงแผนภาพกระจายของค่าตลาดเคลื่อน.....79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การระบาดของโควิด-19 เป็นเหตุให้ธุรกิจต่าง ๆ ทั่วทั้งโลกต่างต้องหยุดชะงัก ทำให้กิจการต่าง ๆ มากมายต้องเกิดการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการหรือบางอย่างอาจถึงขั้นล่มสลาย ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ Co-Working Space มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในวิกฤตโควิด-19 แม้จะสร้างความลำบากให้กับธุรกิจต่าง ๆ มากมาย แต่ Co-Working Space กลับเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่ระบาดทำให้กิจการมากมายต้องปรับตัวรับ New Normal การทำงานแบบ Remote work หรือ Work from Home เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่สะดวกในการทำงานที่บ้าน เนื่องจากความไม่พร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ และความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจเลือกทำงานที่ Co-Working Space แทนการทำงานที่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ถึงแม้การระบาดของโควิด-19 จะผ่านพ้นไป แต่เทรนด์การทำงานที่บ้านก็ยังคงอยู่ โดยเห็นได้จากการประกาศจากหลายบริษัท เช่น Facebook, Twitter, Shopify และ Slack ที่ทางบริษัทอนุญาตให้พนักงานจำนวนมากทำงานจากที่บ้านได้อย่างไม่มีกำหนด และบริษัทอีกจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตาม ส่วนหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบริษัท และพนักงานก็ไม่ต้องการกลับไปทำงานเต็มเวลาในสำนักงาน แต่ในขณะเดียวกันพนักงานก็ไม่ต้องการที่จะทำงานจากที่บ้านเพียงอย่างเดียวเช่นกัน และ Co-Working Space ยังเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ การทำรายงาน และการทำงานกลุ่ม ของนักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากมีบรรยากาศที่เงียบสงบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เป็นพื้นที่ที่ช่วยให้นักเรียนและนักศึกษาได้มีโอกาสพบปะและทำงานร่วมกับเพื่อนใหม่ และยังสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในหลาย ๆ แห่ง

ธุรกิจ Co-Working Space เริ่มมีขึ้นมาในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2555 โดย HUBBA เป็นผู้พัฒนา Co-Working Space แห่งแรกของประเทศไทย จุดเริ่มต้นของ HUBBA มาจากคำว่า ศูนย์รวมของคนบ้า เกิดขึ้นช่วงปลายปี 2554 ที่เกิดอุทกภัยน้ำท่วมกรุง ผู้บริโภคไม่สามารถไปทำงานที่ออฟฟิศได้ จึงคิดที่จะสร้างพื้นที่ให้คนมาร่วมกันแชร์โอเดียบนพื้นที่ใช้สอย 300 ตารางเมตร รองรับได้ 120 คน (Marketeer, 2563) สำหรับ HUBBA นั้นจัดอยู่ในหมวดหมู่การให้บริการรูปแบบ Community,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Educational รวมไปถึง Service Office ซึ่งผู้ใช้งาน Co-Working Space กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มองหาโอกาสใหม่ ๆ มีทั้งผู้ประกอบการ สตาร์ทอัพรวมถึง Digital Nomad (Arthittaya Boonyarat, 2562) Co-Working Space เป็นการทำงานแบบ work from anywhere ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น ยิ่งเมื่อมีธุรกิจ Startup ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการมองหาสถานที่ที่สามารถเข้าไปใช้ออฟฟิศที่ทำงานร่วมกัน อาจอยู่ละแวกใกล้บ้าน หรือใจกลางเมืองที่เป็นศูนย์รวม Co-Working Space คือสถานที่ที่ใครก็ตามสามารถเข้ามานั่งทำงานตามความหมายของคำว่า Cooperate ที่แปลว่าร่วมมือ ซึ่งใน Co-Working Space จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเหมือนในออฟฟิศ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้สำนักงาน โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ห้องประชุม หรือแม้กระทั่งขนมและเครื่องดื่ม โดยทั่วไป Co-Working Space จะมีการคิดค่าบริการแบบรายวัน รายเดือน หรือรายปี (True digital park, 2565) สิ่งสำคัญที่ทำให้คนทำงานรุ่นใหม่สนใจ Co-Working Space คือบรรยากาศการทำงานสบาย ๆ และการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้งานและความสวยงาม จึงทำให้ Co-Working Space นั้นแตกต่างจากออฟฟิศธรรมดาโดยสิ้นเชิง (Money Duck, 2564) จะเห็นได้ว่า Co-Working Space มีข้อดีมากสำหรับธุรกิจเล็ก ๆ แถมนยังมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ทำให้บรรยากาศการทำงานดูผ่อนคลาย พนักงานไม่ตึงเครียดเกินไป และบริษัทที่มีออฟฟิศประจำอยู่แล้วก็สามารถเปลี่ยนบรรยากาศมาอบรมสัมมนา หรือนัดคุยกับลูกค้าที่ Co-Working Space ได้ ทั้งนี้ ต้นกำเนิดของการก่อตั้ง Co-Working Space แห่งแรกเกิดขึ้นในเมืองซานฟรานซิสโก (San Francisco) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2548 โดยแบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) มีชื่อว่า “The Hat Factory” เป็นศูนย์รวมสำหรับลูกค้าประจำพร้อมทั้งนิยามคำศัพท์ใหม่คำว่า Co-Working จากนั้นก็เกิดกระแสนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มฟรีแลนซ์ก่อนได้รับความนิยมทั่วโลก (Marketeer, 2563)

การเติบโตของตลาด Co-Working Space ในช่วงปีที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดนักลงทุนเข้ามาได้ และเอื้อต่อเทรนด์การทำงานที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้คนในยุคนี้ (Arthittaya Boonyarat, 2562) การตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร และสังคม การตลาดคือกระบวนการวางแผนงานที่มีองค์ประกอบทางด้านแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวคิดผลิตภัณฑ์บริการองค์กร และเหตุการณ์รูปแบบต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กรบริษัทและกิจการ การตลาดมีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคน เพราะทุกคนต้องการสินค้า บริการตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การตลาดเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทุกคน ทำให้มนุษย์มีงานทำมีรายได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี จะเห็นได้ว่าการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีค่านิยมของมนุษย์ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม กฎหมายและการเมือง (บุญประคอง เนียมคำ, 2555)

ธุรกิจและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือ Business context เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอกองค์การธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผลกระทบนี้อาจเป็นได้ทั้งทางบวก หรือทางลบต่อองค์การธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกไม่สามารถควบคุมได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การธุรกิจ และมีวิจารณญาณในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ รวมทั้งการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอด และเจริญเติบโตตลอดจน มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (ทิฆัมพร วาสิทธิ์, 2561)

ดังนั้น ธุรกิจ Co-Working Space จึงเป็นที่นิยมสำหรับคนทำงานในยุคใหม่ เจเนอเรชันใหม่ เพราะ Co-Working Space สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในแบบ Work Life Balance ให้การทำงานเน้นความมีอิสระมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถวางแผนการทำงานได้ยืดหยุ่น รวมไปถึงใช้เป็นพื้นที่ที่จะมาพบเจอแลกเปลี่ยนไอเดียระหว่างคนทำงานด้วยกัน (Condonewb, 2563)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์และสร้างสมการตัวแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นและลดความคลาดเคลื่อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง
- ขอบเขตด้านสถานที่ คือ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยประมาณ
- ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สถิติที่ใช้ คือ Multiple Linear Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Co-Working Space ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดการศึกษาด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Co-Working Space หมายถึง พื้นที่ทำงานร่วมกัน เป็นธุรกิจที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำงาน
2. Startup หมายถึง กิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable)
3. New Normal หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน
4. Remote Work หมายถึง การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรับและส่งงานตามกำหนด พนักงานสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตรองรับการทำงาน และสามารถ Monitor การทำงานพร้อมให้ Feedback ได้ทันที
5. Work from Home หมายถึง การทำงานที่บ้าน โดยเปลี่ยนสถานที่จากในสำนักงานของหน่วยงานปกติมาเป็นที่บ้านหรือที่พัก
6. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา เป็นบุคคลที่ค้นความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในองค์กร และบริหารองค์กร
7. ผู้บริโภค/ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

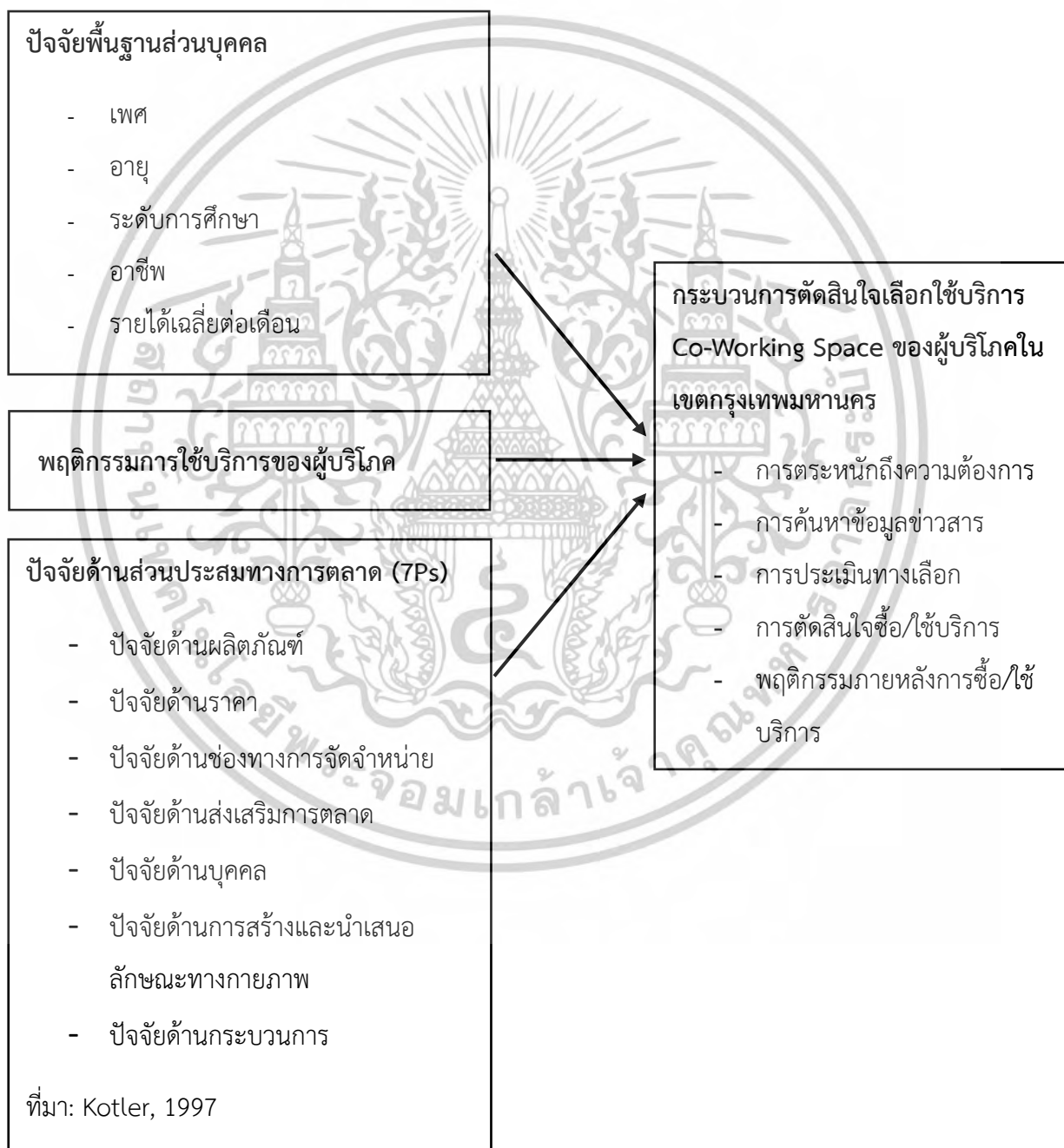
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของการทำงานแบบ Co-Working Space
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- 2.2.1 การตรวจสอบความตรง
- 2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง
- 2.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน
- 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของการทำงานแบบ Co-Working Space

ความหมายของ Co-Working Space

Co-Working Space คือสถานที่สาธารณะที่ต้อนรับบุคคลต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการนั่งทำงาน ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลที่รู้จักหรือไม่รู้จักกัน ไม่ว่าจะอยู่สายงานเดียวกันหรือต่างกันก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งนี้ Co-Working Space บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีราคาถูกลงกว่าการเช่าออฟฟิศแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายเดือน จึงส่งผลให้ Co-Working Space ได้กระแสตอบรับสำหรับเจ้าของธุรกิจยุคใหม่ จุดเด่นของ Co-Working Space คือเหมาะสำหรับคนทำงานรุ่นใหม่ เนื่องจากธุรกิจ Start-Up ไม่จำเป็นต้องเช่าออฟฟิศที่ติดสัญญาเป็นปี ดังนั้น Co-Working Space จึงตอบโจทย์มาก ๆ (Siam Okamura, 2024)

ประวัติของธุรกิจ Co-Working Space ในประเทศไทย

Co-Working Space เริ่มมีขึ้นในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2555 โดย HUBBA เป็นผู้พัฒนา Co-Working Space แห่งแรกในประเทศไทย ชาล เจริญพันธ์ ผู้ร่วมก่อตั้ง Habba กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นของ Hubba มาจากคำว่าศูนย์รวมของคนบ้า เกิดขึ้นช่วงปลายปี 2554 ที่เกิดอุทกภัยน้ำท่วมกรุง คนไม่สามารถไปทำงานที่ออฟฟิศได้ จึงคิดที่จะสร้างพื้นที่ให้คนมารวมกันแชร์ไอเดียบนพื้นที่ใช้สอย 300 ตารางเมตร รองรับได้ 120 คน” หลังจากนั้น Co-Working Space จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมีทั้งผู้ประกอบการรายย่อย เจ้าของพื้นที่ว่าง ๆ แต่ไม่ก็ร้อยตารางเมตรที่ลุกขึ้นมาปิดฝุ่น ไล่ดีไซน์ให้สวย ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงานพื้นฐานให้เก็บค่าใช้บริการแบบรายชั่วโมง รายวัน สำหรับกลุ่มฟรีแลนซ์ หรือคนทำธุรกิจเล็ก ๆ เป็น Space Provider ที่ตอนนี้มีคู่แข่งมากมาย เพราะร้านกาแฟสวย ๆ ที่มีอยู่มากมายกระจายไปทั่วทั้งชั้นการใช้งานก็สามารถตอบโจทย์การนั่งทำงานได้เช่นกัน เพียงแต่ความเป็นส่วนตัวน้อย (Orawan Marketeer, 2020)

เหตุผลที่ Co-Working Space ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน

สิ่งที่ทำให้ Co-Working Space ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือบรรยากาศการทำงานที่มีความยืดหยุ่นรวมถึงการตกแต่งที่ให้บรรยากาศแตกต่างจากออฟฟิศแบบเดิม ๆ และเหตุผลหลักที่ทำให้ Co-Working Space ได้รับความนิยม มีดังนี้

ราคาประหยัด Co-Working Space คือพื้นที่ทำงานที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Startup หรือ Young Entrepreneur) หรือผู้ที่อยากมีออฟฟิศไว้ทำงานหรือประชุม แต่อยากประหยัดงบประมาณ โดย Co-Working Space มีพื้นที่ให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ และสามารถเลือกระยะเวลาในการใช้บริการได้โดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ รวมถึงมีอัตราค่าบริการไม่แพง แต่การเช่าพื้นที่สำนักงานในใจกลางเมืองหรือย่านสำคัญนั้นอัตราค่าเช่าจะมีราคาสูง ซึ่งอาจจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการเช่าออฟฟิศ และต้องมีข้อผูกมัดต่าง ๆ และสัญญาระยะยาวกับเจ้าของตึกอีกด้วย

บรรยากาศผ่อนคลาย การทำงานที่ Co-Working Space นั้น เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก เพราะบรรยากาศในการทำงานมีความผ่อนคลาย สามารถแต่งตัวอย่างไรก็ได้ และมีอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำงานสูง แต่ก็ไม่ได้สะดวกสบายจนงานไม่คืบหน้า เนื่องจากยังอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีเพื่อนร่วมงานทำงานอยู่ด้วย ซึ่งทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ก็ไม่มีความกดดันเกินไปจนทำให้เกิดความเครียดได้

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ Co-Working Space ส่วนใหญ่มักจะเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ โซฟา อินเทอร์เน็ต เครื่องพริ้นท์ เครื่องถ่ายเอกสาร และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ แบบครบวงจร รวมถึงมีขนมและเครื่องดื่มให้บริการ นอกจากนี้ยังให้บริการห้องประชุม ห้องสัมมนา หรือพื้นที่พิเศษในการจัดการกิจกรรม (The Street, 2021)

รูปแบบธุรกิจการให้บริการ Co-Working Space

Co-Working Space ประเภท Service Office พื้นที่ทำงานสำหรับนั่งทำงาน Service Office ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของ Co-Working Space แต่จะอยู่ในรูปแบบของ Real Estate ซึ่งมีบทบาทในการให้บริการสำนักงาน หรือพื้นที่ทำงานแก่กลุ่มคน องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการพื้นที่เป็นส่วนตัว

Co-Working Space ประเภท Café ร้านกาแฟที่สามารถจัดไว้ในหมวดหมู่ผู้ให้บริการ Co-working ได้เช่นกัน เพราะด้วยฟังก์ชันการใช้งานก็สามารถตอบโจทย์การนั่งทำงานได้เช่นกัน เพียงแต่ในร้านกาแฟอาจจะเป็นส่วนตัวน้อย มีการจำกัดชั่วโมงการใช้งาน ตัวอย่างเช่น Starbucks ที่มีรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกับ Co-Working Space

Co-Working Space ประเภท Educational Focus เป็นการให้บริการพื้นที่เน้นการเรียนการสอนเป็นส่วนใหญ่ ในเมืองไทยเองมีกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนี้เพียงไม่กี่เจ้า อย่างเช่น Learn Hub และ We Learn ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้จะเน้นการให้บริการ Co-Working Space ควบคู่ไปกับการสร้างแวดล้อมในการเรียนรู้ หรือมุ่งพัฒนาระบบการศึกษาควบคู่กันไปด้วย

Co-Working Space ประเภท Community-Led Co-Working Space การให้บริการ Co-Working Space นี้ถือเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีน้อยมากในประเทศไทย นอกเหนือจากการให้บริการพื้นที่ทำงานแล้วยังโฟกัสไปที่การสร้างคอมมูนิตี้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในคอมมูนิตี้ โดยช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมกันสร้างสิ่งใหม่ ๆ กันและเติบโตไปด้วยกัน สุดท้ายแล้ววัฒนธรรมใน Co-Working Space ประเภทนี้จะเป็นอย่างหนึ่งตัวเร่งปฏิกิริยาให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ได้รวดเร็วขึ้น

Co-Working Space ประเภท Private Workspace การให้บริการของธุรกิจ Co-Working Space รูปแบบนี้ จะเน้นที่การให้บริการพื้นที่สำนักงานที่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นภายใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าของ และเปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหรือว่าพันธมิตรทางธุรกิจเท่านั้น (Arthittaya Boonyarat, 2019)

ข้อดีและข้อเสียของ Co-Working Space

Co-Working Space กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนสมัยนี้ เพราะหลายคนเลือกมาทำงานที่นี้ เนื่องจากที่ Co-Working Space ทำให้บรรยากาศการทำงานเปลี่ยนไป การทำงานในสถานที่ที่แปลกไปอย่าง Co-Working Space ได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของคนทำงานในช่วงนี้ ทั้งเมืองใหญ่และเมืองเล็กในอเมริกาและยุโรป Co-Working Space หลายแห่ง และรวมถึงในเอเชียที่กำลังจะเป็นที่นิยม

ธุรกิจ Co-Working Space จากทั้งไทยและต่างประเทศมาเปิดและขยายสาขาหลายแห่งที่กรุงเทพในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา เนื่องด้วยประชากรสมัยนี้มักทำงานเป็น Freelance เพิ่มขึ้นรวมถึงธุรกิจ Start-Up ทำให้ยังไม่มีทุนพอที่จะเช่าออฟฟิศขนาดใหญ่และราคาแพง รวมถึงทำให้บรรยากาศการทำงานเปลี่ยนไป และปัจจุบันตลาดธุรกิจ Co-Working Space ในประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตารางเมตรทั้งหมดของ Co-Working Space อยู่ที่ 125,000 ตร.ม. คิดเป็น 1-2% ของตลาดออฟฟิศทั้งหมดในกรุงเทพเลย ซึ่งตอนนี้อยู่ที่ 8.8 ล้านตร.ม.

Co-working space มีข้อดีที่เหมาะสมกับการทำงานของคนรุ่นใหม่ เพราะธุรกิจ Start-Up นั้นไม่ต้องการสัญญาเช่าออฟฟิศที่มีระยะเวลานาน สามารถตอบโจทย์การเช่าที่ Flexible กับ Co-Working Space ได้ นั้นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ Co-Working Space มีเป็นจำนวนมากในกรุงเทพ ข้อดีและข้อเสียสำหรับผู้สนใจใน Co-working space ดังนี้

ข้อดี

มีความยืดหยุ่นในเรื่องของสัญญา Co-Working Space ส่วนใหญ่มักจะมีสัญญาที่ไม่มีระยะเวลายาวนาน ทำให้ไม่ต้องมีข้อผูกมัดใดใด ซึ่งมักจะทำกันเป็นเดือนหรืออาทิตย์หรือชั่วโมง แล้วแต่สถานที่นั้น ๆ รวมถึงบางแห่งไม่ต้องวางเงินมัดจำหรือค่าธรรมเนียมใดใด

บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ออฟฟิศแบบปกติทั่วไปนั้นจำเป็นต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ และติดตั้ง WIFI, สายโทรศัพท์ ฯลฯ แต่สำหรับ Co-Working Space เฟอร์นิเจอร์, WIFI หรือสายโทรศัพท์ทางร้านจะมีทีมผู้ดูแลระบบที่จะคอยดูแลในส่วนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศการทำงานไม่จำเจ การทำงานร่วมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ธุรกิจ Start-Up หรือแม้กระทั่ง Freelancers สามารถทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ หรือคำแนะนำหรือมุมมองในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจแบบใหม่ได้

เปิดโอกาสทางสังคมใหม่ ๆ การทำงานร่วมกับสังคม Co-Working Space ทำให้มีโอกาสที่เจอเจ้าของธุรกิจหลากหลายประเภทได้ง่ายกว่าสังคมออฟฟิศทั่วไป นอกเหนือจากการสร้างเครือข่ายและมุมมองทางธุรกิจใหม่ ๆ กับผู้อื่นแล้วการพบผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ Co-Working Space สามารถช่วยให้ธุรกิจมีไอเดียสดใหม่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดใด

ข้อเสีย

เสียงดังและการรบกวน การทำงานรอบ ๆ ผู้อื่นใน Co-Working Space ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่ถ้าไม่มีการจัดการที่ดี Co-Working Space จะถูกเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ที่ใช้คุยกัน ซึ่งทำให้ยากต่อการตั้งใจทำงานในบริเวณรอบ ๆ ของ Co-Working Space จะไม่สามารถควบคุมการประชุมของบริษัทอื่น ความดังของเสียงที่ผู้อื่นคุยกัน หรือเสียงที่ผู้อื่นคุยกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ แม้กระทั่งสิ่งรบกวนอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ค่าใช้จ่ายและงบประมาณ Co-Working Space อาจจะดูมีราคาเช่าพื้นที่ที่ถูกกว่าออฟฟิศทั่ว ๆ ไป แต่ในราคาต่อตารางเมตรนั้น Co-Working Space อาจมีราคาเช่าที่แพงกว่าออฟฟิศทั่ว ๆ ไป ถึง 10 เท่า

ผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทบางแห่งมีสำนักงานหลักอยู่ที่ Co-Working Space ซึ่งสามารถสร้างปัญหาต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ และส่งผลไม่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ขาดความเป็นส่วนตัว Co-Working Space คือพื้นที่ที่ต้องใช้ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งหมายถึงจะต้องขาดความเป็นส่วนตัว Co-Working Space ส่วนใหญ่สร้างด้วยกระจก แทนการใช้ผนังทึบ เพื่อที่จะใช้แสงจากธรรมชาติให้ได้มากที่สุด ผู้อื่นจึงสามารถได้ยินเสียงคุยโทรศัพท์ การพูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถมองเห็นข้อมูลที่เป็นความลับที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ (Richmont's Thailand, 2024)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle et al. (1990: 3) อ้างอิงใน ศุภร (2544) อธิบายความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Solomon (2009) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) อธิบายความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. **เพื่อบรรยายพฤติกรรม (describe)** คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีประพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (understand)** นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล หรือพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน
3. **เพื่อทำนายพฤติกรรม (predict)** ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร” ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ
4. **เพื่อควบคุมพฤติกรรม (control)** การควบคุมในที่นี้มีได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นต้นแบบจะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) อธิบายว่า ผู้บริโภคจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม

Sundel and Sundel (2004) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) อธิบายว่า ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า
2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะ

ให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคล จำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น Lewin (1951) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เช่น ความหนาว ความแออัด หรือความเงียบ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological Environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลแต่ละคน จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแฟชั่น อย่างไรก็ตาม การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานว่า “เดินตามผู้ใหญ่หมาไม่กัด” หรือการกระทำตามผู้ที่มีความอาวุโสกว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะทำให้บุคคลที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีการกระทำที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองน้อยลงกว่าผู้ที่อยู่ในสังคมที่ไม่ได้มีบรรทัดฐานดังกล่าว

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวได้ต่อไป

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. **ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. **ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles)** ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. **วัฒนธรรม (Culture)** หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่นี่จะนำเสนอแบบจำลอง 3 แบบ คือ แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007) แบบจำลองของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) และแบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007)

Schiffman and Kanuk (2007) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) อธิบายว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนปัจจัยกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P)” ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย
3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

แบบจำลองของ Blackwell, Miniard and Engel (2006)

Blackwell et al. (2006) อ้างอิงใน ชูชัย (2556) อธิบายว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การซื้อ (5) การบริโภค (6) การประเมินผลหลังการซื้อ

1. **การตระหนักถึงความต้องการ** เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งมาเพื่อแก้ปัญหานั้น
2. **การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ** ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง
3. **การประเมินทางเลือก** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป
4. **การซื้อ** ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. **การบริโภค** ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อหรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้
6. **การประเมินหลังการบริโภค** หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Blackwell et al. (2006) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทักษะและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สองคือ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

แบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ ชูชัย (2556) ได้ประมวลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค

1. **การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก
2. **การซื้อ** คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน
3. **การใช้** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ
4. **การประเมินหลังการบริโภค** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมาและนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศุภร (2544) อธิบายว่า “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค”

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams, 1982: 2 อ้างอิงใน ศุภร, 2544)
2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3. เพื่อที่จะได้ให้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาที่อาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างการที่ต้องตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือทางออกสำหรับผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเป็นสิ่งที่จริงที่ไม่มีใครสามารถจัดทิ้งไปได้และก็ยากที่จะไม่สนใจ ผู้บริโภคมีทางออกสำหรับปัญหาของผู้บริโภคเองไม่มากนัก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่อาจแก้ไขได้ด้วยความบังเอิญหรือเดาสุ่ม ผู้บริโภคต้องค้นหาวิธีการพื้นฐานบางอย่างที่จะจัดการกับสิ่งที่ต้องตัดสินใจนี้ ปัญหาของตลาดที่ซับซ้อนทำให้ไม่อาจตัดสินใจได้โดยไม่ใช้ประโยชน์ของการวิเคราะห์ตลาดใด ๆ ได้ แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง “การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่”

การวางแผน (Planning) หมายถึง “การกระทำการตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า”

ดังนั้นการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision planning) จึงหมายถึง “การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า” (Walters, 1978: 69 อ้างอิงใน ศุภร, 2544)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ และคณะ (2538: 41-42) อ้างอิงใน ภราดา (2561) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมนิยมที่ใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม

Kotler and Armstrong (2018) อธิบายว่า แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. **อายุ (Age)** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **เพศ (Sex)** ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่ต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้าน แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้าน การศึกษา และอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถ บ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความ แตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร, 2558 อ้างอิงใน ภาราดา, 2561)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ การดำเนินงานของกิจการจะประสบ ความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วน ประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2002: 577-605 อ้างอิงใน กันธิมา, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด คือการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง หรือผลประโยชน์ที่ ได้รับ นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและ การบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน (ฉัตยาพร, 2547: 51 อ้างอิงใน นพตล, 2551)

Kotler (1997: 92) อ้างอิงใน โสภิตา (2558) อธิบายความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประ สมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัว แปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่าง ยิงกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (1997) อ้างอิงใน ณัฐภูมิ (2558) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุม ได้และใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การใช้บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ รวมไปถึงทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีเตรียมไว้บริการลูกค้าประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price) ราคาจะกำหนดรายได้ของกิจการ และมีผลต่อกำไรขาดทุนของบริษัท เนื่องจาก ธุรกิจอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขัน จำเป็นต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองลูกค้าเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปจะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถทำตามได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นตัวชี้วัดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ก็คือคุณภาพของการ ให้บริการที่เหมาะสมค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ปัจจัยภายในของธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุน นโยบายบริษัท ตราสินค้า มาตรฐานบริการ วงจรชีวิตของสินค้าหรือบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจต้องคำนึงถึงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สำหรับวิธีการตั้งราคาแบ่งเป็นการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในส่วนของด้านการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล

บุคคล หรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น (ศิริวรรณ และคณะ, 2552: 80-81 อ้างอิงใน โสภิตา, 2558)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ, 2557: 33 อ้างอิงใน โสภิตา, 2558)

2.2 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ จำนวน 3 คน เพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Object Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้	1	เมื่อแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์ โดยใช้สูตรของโรวิเนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (สุจิตรา, 2564)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของ
ข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณสูตร จากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์
การพิจารณา ดังนี้

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสรุปนั้นไว้ใช้ได้

มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้งไป

2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามจึงใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงโดยค่าสอดคล้องภายใน
โดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงโดยค่าสอดคล้องภายในมีหลายวิธี เช่น วิธีแบ่งครึ่ง (Split-half Method)
สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และคูเดอริชาร์ดสัน (KR-20) (บุญใจ,
2555)

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
จะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานให้มีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งสูตรมีดังนี้

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ a คือ ค่าความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

k คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_r^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ถ้าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะถือว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นต่ำ ไม่เข้าเกณฑ์หรือไม่เหมาะสมจะนำมาใช้ (บุญใจ, 2555)

เกณฑ์การแปรความหมาย มีดังนี้ (สุจิตรา, 2564)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมาย
มากกว่า 0.90	ดีมาก
0.81-0.90	ดี
0.71-0.80	พอใช้
0.61-0.70	ค่อนข้างพอใช้
0.51-0.60	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 0.5	ไม่สามารถรับได้

2.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง หรือ sampling เป็นส่วนสำคัญสำหรับการทำงานวิจัยหรือการเก็บข้อมูลออกแบบสอบถาม เพราะการเก็บข้อมูลนั้นไม่สามารถทำการศึกษากลุ่มคนที่สนใจได้ทั้งหมด จึงต้องสุ่มเลือกกลุ่มคนขึ้นมาแทน การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดมาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลตามการศึกษาวิจัย เช่น การสุ่มตัวอย่างเพื่อการทำแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ โดยสามารถแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 หลักการ ได้แก่ (Enable Survey, 2022)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการประเมินว่าแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยอย่างไร ทำแค่เพียงคัดเลือกออกมาเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้จากการคัดเลือกไม่สามารถนำผลการศึกษามาใช้อ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นนั้นสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 4 หลักการย่อย ได้แก่

1. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการเป็นหลัก สามารถใช้ประชากรหน่วยใดก็ได้เข้าทำการศึกษาเพื่อให้ข้อมูล
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาจากตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งการคัดเลือกนี้จะทำตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ความรู้สำหรับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างมาก
3. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ การกำหนดหลักการสุ่มอย่างคร่าว ๆ เพื่อคัดเลือกให้ครบเต็มจำนวน อย่างเช่น การคัดเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์อายุและเพศ พร้อมกำหนดจำนวน 100 คน เป็นต้น
4. การสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) คือ การสุ่มเลือกตัวอย่างมา 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกก็ทำการเสนอหรือคัดเลือกผู้คนที่มีความใกล้เคียงต่อไป จะคล้ายกับการแนะนำปากต่อปาก

ประโยชน์ของการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นมีประโยชน์อย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งรีบ เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ประหยัดต้นทุนทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย และยังเหมาะสำหรับใช้ศึกษาเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อสำรวจข้อเท็จจริง (Exploration research) ซึ่งไม่ต้องการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดยมีการกำหนดโอกาสที่ประชากรจะได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบชัดเจน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 4 หลักการย่อย ได้แก่

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้โอกาสการถูกเลือกกับประชากรทั้งหมดอย่างเท่าเทียมกัน โดยอาจมีการกำกับชื่อเฉพาะให้กับประชากรทุกหน่วยเพื่อทำการคัดเลือก ส่วนวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับสลากหรือการสุ่มตัวเลข ซึ่งประชากรทุกหน่วยจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่ากันทั้งหมด

2. การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ใช้วิธีการกำหนดชื่อเฉพาะหรือตัวเลขให้กับประชากรทั้งหมดและแบ่งกลุ่มออกเป็นช่วงที่เท่ากัน และมีการคัดเลือกโดยใช้สูตรตายตัวคำนวณเลือกออกมา เช่น การเรียงแถวละ 10 คน แล้วคัดเลือกจากคนที่ 10 ของแต่ละแถว เป็นต้น
3. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างจากประชากร จะเริ่มจากการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันตามข้อกำหนดของงานวิจัย จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย เพื่อคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรในแต่ละกลุ่มออกมาทำการศึกษาตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาต่อไป
4. การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จะใช้เมื่อมีการศึกษาประชากรจำนวนมาก โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย อาจแบ่งตามพื้นที่หรือกลุ่มที่มีการจัดแบ่งไว้อยู่แล้ว จากนั้นก็ทำการศึกษาตามการแบ่งกลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ แต่การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มนี้ยังมีข้อควรคำนึงถึงความแตกต่างในการแบ่งกลุ่มด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของกลุ่ม ความแตกต่างกันของประชากรในแต่ละกลุ่ม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือก เป็นต้น

ประโยชน์ของการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้ความน่าจะเป็น คือ วิธีการศึกษาประชากรอย่างเท่าเทียมและมีหลักการในการคัดเลือกจึงทำให้สามารถใช้ในการอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา หรือสถิติเชิงบรรยาย เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการอธิบายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยสนใจ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวัดหรือการสังเกตลักษณะของตัวแปรนั้นมาวิเคราะห์จัดระบบ เพื่อลงสรุปให้สามารถอธิบายตัวแปรที่สนใจให้ชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 100 ใช้สัญลักษณ์ % แทนคำว่าร้อยละ ซึ่งใช้วิเคราะห์ตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือมาตราอันดับ (Ordinal Scale) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลหรือความถี่
 n คือ ขนาดตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าเฉลี่ย คือค่ากลางของข้อมูลแบบหนึ่ง จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวแทนของข้อมูลที่น่ามาคำนวณใช้ วิเคราะห์ตัวแปรประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) หรือมาตราส่วน (Ratio Scale) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 X_i คือ คะแนนของตัวอย่างชุดที่ i
 n คือ ขนาดตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือใช้วิเคราะห์ตัวแปรประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) หรือมาตราส่วน (Ratio Scale) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_i คือ คะแนนของตัวอย่างชุดที่ i

n คือ ขนาดตัวอย่าง

4. การจัดอันดับ (Rank)

เป็นการนำจำนวนความถี่ของการตอบคำถามทางด้านเจตคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมมาจัดลำดับจากมากไปน้อยเพื่อนำเสนอการให้ความสำคัญกับปัญหาหรือปัจจัยที่มีผลต่อด้านเจตคติ ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อคุณภาพรวมว่าปัญหาหรือปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติอนุมาน คือ สถิติที่ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือค่าสถิติเพื่อใช้สรุปอ้างอิงข้อมูลไปสู่ประชากรหรือค่าพารามิเตอร์ สถิติอนุมานที่สำคัญ ได้แก่ การประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีทางสถิติอย่างหนึ่งที่ใช้ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป จุดประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยคือ การประมาณค่าพารามิเตอร์ในรูปแบบหรือการหารูปแบบที่เหมาะสมกับข้อมูล เมื่อได้รูปแบบแล้วก็จะนำมาตรวจสอบว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นนี้เหมาะสมกับข้อมูลหรือไม่ การวิเคราะห์การถดถอยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา ซึ่งตัวแปรในเรื่องการถดถอยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ชนิดแรกเป็นตัวแปรที่ขึ้นกับตัวอื่นเรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือ Response Variable) ส่วนตัวแปรอีกชนิดหนึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ควบคุมหรืออธิบายตัวแปรตามเรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Independent Variable หรือ Predictor Variable) ตัวแปรอิสระนี้อาจเป็นตัวแปรที่ถูกควบคุมหรือกำหนดค่าหรืออาจเป็นค่าที่ได้จากการสังเกตไม่ได้ถูกควบคุม จำนวนตัวแปรอิสระอาจมีเพียงตัวเดียว หรือมากกว่าหนึ่งตัวแปรก็ได้ ถ้าใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวเรียกว่า การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) แต่ถ้าใช้ตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรเรียกว่า การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (สุดา, 2531: 1 อ้างอิงใน สุภาพร, 2550)

ชนิดของการวิเคราะห์การถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยมีหลายชนิดขึ้นกับลักษณะของตัวแปรตาม รูปแบบความสัมพันธ์ และการกำหนดตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งการวิเคราะห์การถดถอยได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยที่ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเท่านั้น รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถแทนได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model)
2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยที่รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถแทนได้ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่ไม่เป็นเชิงเส้น (Non - Linear Model)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จะประกอบด้วยตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์เป็นการหาขนาดของความสัมพันธ์ และสร้างรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรอิสระที่ศึกษา เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ เพศ ปัญหาในการทำงาน ความขัดแย้งในครอบครัว เป็นต้น

ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ความหมายของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น ถ้ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) จำนวน k ตัว คือ X_1, X_2, \dots, X_k

สมการถดถอยพหุคูณ คือ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$

ค่าประมาณของ Y คือ $\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$

จากสมการ ค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ

โดยที่ b_0 คือ ส่วนหรือระยะตัดแกน Y หรือค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งเมื่อกำหนดให้

$$X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b_1, b_2, \dots, b_k คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วนซึ่งมีหน่วยเหมือนกับ Y และมีความหมายดังนี้

b_1 คือ ค่าซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_1 หมายถึง ถ้า X_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไปโดยเฉลี่ย b_1 หน่วย (ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายของ b_1) โดยที่ควบคุมให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ คือ X_2, \dots, X_k

b_2 คือ ค่าซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_2 หมายถึง ถ้า X_2 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไปโดยเฉลี่ย b_2 หน่วย โดยที่ควบคุมให้ตัวแปรอิสระ X_1, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่

ในทำนองเดียวกัน b_k จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_k โดยที่ถ้า X_k เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไปโดยเฉลี่ย b_k หน่วย โดยที่ควบคุมให้ตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_{k-1} มีค่าคงที่

ฟังก์ชันความน่าจะเป็น (likelihood function) คือ

$$\ln L(\beta_0, \beta_1) = \prod_{i=1}^n p^{y_i} (1-p)^{1-y_i}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } \log_e L(\beta_0, \beta_1) &= \ln L(\beta_0, \beta_1) \\ &= \sum_{i=1}^n \{Y_i \ln [P(Y_i)] + (1-Y_i) Y_i \ln [1-P(Y_i)]\} \end{aligned}$$

สมการนี้เรียกว่า ฟังก์ชันล็อก-ความน่าจะเป็น (Log-likelihood function)

การประมาณค่า β_0 และ β_1 จะใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood Method) โดยประมาณค่า β_0 และ β_1 ที่ทำให้ $\ln L(\beta_0, \beta_1)$ มีค่ามากที่สุด ใช้การหาอนุพันธ์บางส่วนเทียบกับ β_0 และ β_1 ให้เท่ากับศูนย์ โดยที่ค่าประมาณของ β_0 คือ b_0 และค่าประมาณของ β_1 คือ b_1 ดังนั้น b_0 และ b_1 ใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation: MLE)

การตรวจสอบข้อสมมติ (Assumption) ก่อนสร้างสมการถดถอย

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม (Normality) โดยใช้สถิติทดสอบลิลลิเฟอร์ (Lilliefors Test) เป็นการทดสอบการแจกแจงของประชากรว่ามีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยต่างจากสถิติทดสอบคอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟ (Kolmogorov-Smirnov Test) คือ สถิติทดสอบคอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟจะต้องกำหนดค่าเฉลี่ย $\mu = \mu_0$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\sigma = \sigma_0$ ไว้ในสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย แต่สถิติทดสอบลิลีโพรส์จะไม่กำหนดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จึงต้องประมาณ μ ด้วย \bar{X} และประมาณ σ ด้วย S สถิติทดสอบลิลีโพรส์จะเหมือนกับสถิติทดสอบคอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟเกือบทุกประการ ยกเว้นการใช้คะแนนมาตรฐาน (Normalized value) แทนคะแนนดิบ (สายชล, 2563 อ้างอิงใน สियाพัฐ และคณะ, 2566)

สมมติฐาน

H_0 คือ ตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ

H_1 คือ ตัวอย่างมาจากประชากรที่ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ

สถิติทดสอบ

$$D = \max |S(x) - F(x)|$$

เมื่อ $S(x)$ คือ ความน่าจะเป็นสะสมของตัวอย่าง

$F(x)$ คือ ความน่าจะเป็นสะสมภายใต้สมมติฐานว่าง

เขตวิกฤต

จะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า D มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากในตารางอลโมโกรอฟ-สมิรโนฟ

การแก้ปัญหากรณีตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงปกติ

กรณีที่พบว่าตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงปกติหรือส่วนเหลือไม่มีการแจกแจงปกติสามารถแก้ไขได้โดยทำการแปลงข้อมูลของตัวแปรตามด้วยวิธีการแปลงบ็อก-ค็อก (Box-Cox Transformation) (Neter et al., 1996 อ้างอิงใน สियाพัฐ และคณะ, 2566) ซึ่งได้เสนอวิธีช่วยในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการแปลงสมการดังนี้

$$Y' = Y^\lambda$$

เมื่อ λ คือ ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดจากข้อมูล ซึ่งมีเงื่อนไขในการกำหนด λ ที่ทำให้ค่าผลบวกกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อน (Sum Square of Error: SSE) มีค่าน้อยที่สุดในการนำ Y' ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น โดยที่ Y' จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับที่กำหนดค่า λ ดังนี้

$$\lambda = -1, Y' = \frac{1}{Y}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\lambda = -0.5, Y' = \frac{1}{\sqrt{Y}}$$

$$\lambda = 0, Y' = 1nY$$

$$\lambda = 0.5, Y' = \sqrt{Y}$$

$$\lambda = 2, Y' = Y^2$$

ถ้า นำข้อมูลที่แปลงแล้วไปทดสอบการแจกแจงปกติพบว่าข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงปกติจะใช้ทฤษฎีขีดจำกัดส่วนกลางมาอธิบายว่า ถ้า สุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จากประชากรที่มีการแจกแจงใด ๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยตัวอย่างจะมีการแจกแจงเข้าใกล้การแจกแจงปกติ ดังนี้

ทฤษฎีบทขีดจำกัดส่วนกลาง (Central Limit Theorem: CLT)

ให้ X_1, X_2, \dots, X_n เป็นตัวอย่างสุ่มขนาด n จากการแจกแจงที่มีค่าเฉลี่ย μ และค่าแปรปรวน σ^2 โดย $-\infty < \mu < \infty$ และ $0 < \sigma^2 < \infty$ แล้วค่าเฉลี่ยตัวอย่าง $\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$ จะมีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ย μ และค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ ดังนั้นตัวแปรสุ่ม $\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$ จะลู่อเข้าเชิงการแจกแจงสู่ตัวแปรสุ่ม Z ซึ่งมีการแจกแจงปกติมาตรฐาน เมื่อ $n \rightarrow \infty$ (สุชาติดา และคณะ, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Relationship) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือข้อมูล 2 ชุด โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรทั้งสองตัวต้องเป็นตัวแปรต่อเนื่อง อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป และมีการแจกแจงปกติสองตัวแปร -1 ถึง +1 ถ้าเข้าใกล้ +1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แต่ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (ชนินันท์, 2563 อ้างอิงใน สियाพัฐฐ และคณะ, 2566)

สมมติฐาน

H_0 คือ $\rho = 0$ (ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 คือ $\rho \neq 0$ (ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}, df = n-2$$

เขตวิกฤต

ค่าสถิติทดสอบ t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $t_{\frac{\alpha}{2}; n-2}$ หรือน้อยกว่า $-t_{\frac{\alpha}{2}; n-2}$ ที่เปิดจากตาราง หรือค่าพี (p-value) มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบความเป็นอิสระกันด้วยค่าลำดับที่สเปียร์แมน

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ชนิดนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ชุด ต้องมีมาตราวัดอย่างน้อยเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อสมมติ (Assumption)

1. ข้อมูลประกอบด้วยตัวอย่างสุ่มของค่าสังเกตที่เป็นตัวเลขหรือไม่ใช่ตัวเลขก็ได้จำนวน n คู่
2. ค่าสังเกตในแต่ละคู่ถูกวัดใน 2 มาตรวัด

สมมติฐาน

ให้ $(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)$ เป็นตัวอย่างสุ่มจากประชากร 2 ตัวแปร แบบต่อเนื่องที่มีฟังก์ชันการแจกแจงสะสมร่วม $F(x, y)$ และฟังก์ชันการแจกแจงสะสมทางเดียว $F(x)$ และ $F(y)$

H_0 คือ X, Y เป็นอิสระกัน คือ $F(x, y) = F(x)F(y)$ ทุกค่า (x, y)

H_1 คือ X, Y ไม่เป็นอิสระกันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

วิธีการทดสอบ

1. เรียงลำดับ X_1, \dots, X_n จากค่าน้อยที่สุดไปหามากที่สุด และให้ R_i เป็นค่าลำดับที่ของ $X_i, i = 1, \dots, n$
2. เรียงลำดับ Y_1, \dots, Y_n จากค่าน้อยที่สุดไปหามากที่สุด และให้ S_i เป็นค่าลำดับที่ของ $Y_i, i = 1, \dots, n$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

$$r_s = \frac{12 \sum_{i=1}^n \left(R_i - \frac{n+1}{2} \right) \left(S_i - \frac{n+1}{2} \right)}{n(n^2 - 1)}$$

$$= 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

โดยที่

$$D_i = S_i - R_i; i = 1, \dots, n$$

4. การทดสอบแบบสองทาง (Two-Sided Test)

สมมติฐาน

H_0 คือ X, Y เป็นอิสระกัน

H_1 คือ X, Y ไม่เป็นอิสระกัน

หรือ H_0 คือ $\rho_s = 0$

H_1 คือ $\rho_s \neq 0$

เขตวิกฤต

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $r_s \geq r_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือ $r_s \leq -r_{\frac{\alpha}{2}}$

การแก้ปัญหากรณี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้น

กรณีที่กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ไม่เป็นเชิงเส้น สามารถใช้กระบวนการเชิงเส้น (Linearize) เพื่อแปลงข้อมูลไม่เป็นเชิงเส้น (Nonlinear) บางกรณีให้เป็นเชิงเส้น (Linear) ได้ เช่น take ln, take log, การ Invert ค่า y โดยส่วนใหญ่มักจะพบใน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ Power Model รูปแบบ Exponential Model และรูปแบบ Saturation Growth-Rate Model เป็นต้น (เริงใจ, 2547)

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยใช้สถิติทดสอบ VIF (Variance Inflation Factor) ค่า VIF เป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเส้นตรง ความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงคือการอธิบายว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในตัวแบบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยหากมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระกัน (สมใจ, 2559)

1. สถิติทดสอบ VIF (Variance Inflation Factor) หาได้จาก

$$(VIF)_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

โดยที่ R_j^2 คือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดของตัวแปรที่ไม่รวมตัวแปรอิสระตัวที่ j ถ้าค่า $(VIF)_j$ มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (สมใจ, 2559)

2. ค่าสถิติทดสอบความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) หาได้จาก

$$(TOL)_j = \frac{1}{(VIF)_j}$$

ดังนั้น ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอมจึงเป็นส่วนกลับของ $(VIF)_j$ ทำให้มีการปิดค่า $(TOL)_j$ ที่ได้ ทำให้ค่าที่ได้มีความคลาดเคลื่อน จึงเลือกใช้ค่า $(VIF)_j$ เท่านั้น (สมใจ, 2559)

3. ค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen Value) ถ้าค่าลักษณะเฉพาะมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (สมใจ, 2559)
4. ค่าดัชนีเงื่อนไข (Condition Index) ถ้าค่าดัชนีเงื่อนไข > 30 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (สมใจ, 2559)

การแก้ปัญหากรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคุณ

กรณีที่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคุณสูง สามารถแก้ปัญหาได้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มี ความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา, 2548)

การสร้างสมการถดถอย

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวแปรโดยวิธีการถดถอยทีละขั้น (Stepwise Regression) เป็นวิธีการคัดเลือกที่ผสมผสานระหว่างวิธีการเลือกแบบไปข้างหน้า (Forward Selection) และวิธีการกำจัดถดถอยหลัง (Backward Selection) เข้าด้วยกัน วิธีการถดถอยทีละขั้นสามารถทำได้ดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกแบบไปข้างหน้า (Forward Selection) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระ 1 ตัว เข้าไว้ในตัวแบบถดถอย โดยเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y สูงสุด หรือที่ทำให้ตัวแบบการถดถอยมีค่าผลบวกกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อน (SSE) ที่ต่ำสุด ไว้ในตัวแบบการถดถอยเป็นตัวแปรแรก จากนั้นคำนวณค่าสถิติเอฟบางส่วน (Partial F Test) หรือค่าสถิติที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระมีความสำคัญต่อการทำนายค่าของ Y หรือไม่ ถ้าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสำคัญต่อการทำนายค่าของ Y จะสิ้นสุดการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าไว้ในตัวแบบการถดถอย
2. ใช้วิธีการกำจัดถดถอยหลัง (Backward Selection) โดยคัดตัวแปรอิสระนั้นออกจากตัวแบบการถดถอยหากเป็นไปได้ โดยจะสามารถคัดตัวแปรอิสระที่อยู่ในตัวแบบออกได้ ตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อการทำนายจะไม่สามารถคัดออกจากตัวแบบการถดถอยได้
3. พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม Y โดยจะเลือกตัวแปรอิสระที่ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนกับตัวแปรตามสูงที่สุด โดยตัวแปรอิสระที่ถูกพิจารณาตัวต่อมามีความสำคัญต่อการทำนายค่าของ Y เมื่อมีตัวแปรอิสระก่อนหน้าอยู่ในตัวแบบการถดถอยก่อน แล้วจะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่ถูกพิจารณาเข้ามาอยู่ในตัวแบบเป็นตัวต่อมา
4. ทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรที่เข้ามาเป็นตัวสุดท้ายก่อน โดยพิจารณาจากค่าสถิติเอฟบางส่วน ถ้ามีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้จะต้องนำตัวแปรนั้นออกจากตัวแบบ แต่ถ้าค่าสถิติเอฟบางส่วนมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะย้อนกลับไปทดสอบตัวแปรอิสระตัวก่อนหน้าที่เข้ามาอยู่ในตัวแบบ โดยพิจารณาจากค่าสถิติเอฟบางส่วนเช่นเดียวกัน ทำซ้ำในขั้นตอนที่สามและสี่ต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่สามารถนำตัวแปรอิสระใดออกจากตัวแบบได้ หรือไม่สามารถนำตัวแปรอิสระใดเข้าสู่ตัวแบบได้อีก ข้อดีของวิธีการนี้คือสามารถแก้จุดบกพร่องของวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบไปข้างหน้า และวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการกำจัดถดถอยหลังได้ (Montgomery et al., 2012 อ้างอิงใน สियाพัฐ และคณะ, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Coefficient of Correlation) (กัลยา, 2558) ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้จากการถอดรากที่สองของสัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณ ดังนั้นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $= R_{Y.12\dots k} = R = \sqrt{R_{Y.12\dots k}^2}$ โดยที่ $0 \leq R \leq 1$ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, X_2, \dots, X_k ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่ามากแสดงว่า Y กับ X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กันมาก ดังนี้

1. R มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า Y มีความสัมพันธ์กับ X_1, X_2, \dots, X_k น้อยมาก และถ้า $R=0$ แสดงว่า Y ไม่มีความสัมพันธ์กับ X_1, X_2, \dots, X_k เลย
2. R มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า Y มีความสัมพันธ์กับ X_1, X_2, \dots, X_k มาก

ขั้นตอนที่ 3 สัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณ (Multiple Coefficient of Determination: R^2 หรือ r^2) (กัลยา, 2558)

สัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณ คือ สัดส่วนหรือร้อยละที่ตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y ได้ หรือกล่าวได้ว่าสัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณเป็นสัดส่วนหรือร้อยละของความผันแปรของ Y ที่มีสาเหตุเนื่องจากความผันแปรของ X_1, X_2, \dots, X_k โดยที่สัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณโดยทั่วไปจะใช้สัญลักษณ์ R^2 โดยที่

$$r^2 = R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ $0 \leq R^2, r^2 \leq 1$

ถ้าค่า R^2 ที่ใกล้ 1 จะหมายถึง X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y มาก แต่ถ้า R^2 เข้าใกล้ 0 หมายถึงค่า X_1, X_2, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

เนื่องจาก SSR จะเพิ่มขึ้นถ้าเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น เดิมมี X_1 และ X_2 ที่มีความสัมพันธ์กับ Y แต่ถ้าเพิ่มตัวแปรอิสระ X_3 เข้าในสมการการถดถอย จะได้ว่า

$$SSR(X_1, X_2, X_3) > SSR(X_1, X_2)$$

โดยที่ $SSR(X_1, X_2, X_3)$ หมายถึง SSR ของสมการการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ X_1, X_2 และ X_3

และ $SSR(X_1, X_2)$ หมายถึง SSR ของสมการการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ X_1 และ X_2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย จะทำให้ค่า R^2 มากขึ้นทั้งที่ตัวแปรอิสระ X ที่เพิ่มอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับ Y เลยก็ได้ จึงมีการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น เรียกว่าสัมประสิทธิ์การกำหนดพหุคูณแบบปรับ ($AdjustR^2$) โดยที่

$$R_A^2 = AdjustR^2 = 1 + \frac{(n-1)}{(n-k-1)}(R^2 - 1)$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว จะพิจารณาจากค่า R_A^2

ขั้นตอนที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Coefficient of Partial Correlation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X ตัวใดตัวหนึ่งโดยให้ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น ถ้า Y ความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว (X_1, X_2, X_3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_i โดยกำหนดให้ X_j และ X_k คงที่ ($i \neq j \neq k$) จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_i จริง ๆ โดยกำจัดอิทธิพลของ X_j และ X_k ที่มีต่อ Y

สัญลักษณ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนที่ใช้ คือ

$r_{Y1.23}$ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_1 โดยกำหนดให้ X_2 และ X_3 มีค่าคงที่ โดยที่ $r_{Y1.23}$ เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1 โดยให้ X_2 และ X_3 มีค่าคงที่ จึงเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1 เท่านั้น มิใช่ความสัมพันธ์ของ X_2 และ X_3 กับ Y

$r_{Y2.13}$ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_2 โดยกำหนดให้ X_1 และ X_3 มีค่าคงที่

$r_{Y3.12}$ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่าง Y กับ X_3 โดยกำหนดให้ X_1 และ X_2 มีค่าคงที่ โดยที่ $-1 \leq r_{Yi,jk} \leq 1$

การตรวจสอบข้อสมมติหลังสร้างสมการถดถอย

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบการแจกแจงปกติของส่วนเหลือ (Normality of Residual) โดยใช้สถิติทดสอบลิลลี่โฟร์สเช่นเดียวกันกับการตรวจสอบข้อสมมติฐานก่อนสร้างสมการถดถอย (สายชล, 2563)

สมมติฐาน

H_0 คือ ส่วนเหลือมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ

H_1 คือ ส่วนเหลือมาจากประชากรที่ไม่ได้การแจกแจงปกติ

สถิติทดสอบ

$$D = \max |S(x) - F(x)|$$

เมื่อ $F(x)$ คือ ความน่าจะเป็นสะสมภายใต้สมมติฐานว่าง

$S(x)$ คือ ความน่าจะเป็นสะสมของตัวอย่าง

เขตวิกฤต

ที่ระดับนัยสำคัญ α จะกำหนดค่าวิกฤตด้านขวา คือ

$$D > w_{1-\alpha}$$

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า D มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากในตารางลิลลิโพรส์

การแก้ปัญหากรณีส่วนเหลือไม่มีการแจกแจงปกติ

ปัญหาของส่วนเหลือไม่มีการแจกแจงปกติมักจะเกิดขึ้นพร้อมกับปัญหาส่วนเหลือมีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งวิธีการแปลง (Transformation) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ส่วนเหลือมีความแปรปรวนคงที่และมีการแจกแจงปกติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแปลงที่นิยมใช้คือ การแปลงบ็อก-ค็อก (Box-Cox Transformations) และวิธีการถ่วงน้ำหนัก (เริงใจ, 2547)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเป็นอิสระของส่วนเหลือ (Independence of Residual) โดยใช้สถิติทดสอบเดอร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson Test) ซึ่งเป็นผู้เสนอสถิติทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวของส่วนเหลือที่มีรูปแบบเป็น AR(1) ในการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งเป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างกว้าง ดังนั้นจะเห็นได้จากการที่โปรแกรมสำเร็จรูปจะมีค่าสถิติทดสอบเดอร์บิน-วัตสันแสดงไว้ (โชติรส, 2544)

สมมติฐาน

H_0 คือ $\rho = 0$ (ส่วนเหลือไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระกัน)

H_1 คือ $\rho \neq 0$ (ส่วนเหลือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เป็นอิสระกัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ ρ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนเหลือ

สถิติทดสอบ

$$d = \frac{\sum_{i=2}^T (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^T e_i^2}$$

เขตวิกฤต

ถ้าค่าสถิติทดสอบเดอร์บิน-วัตสันมีค่าใกล้ 2 โดยอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จะสรุปได้ว่าส่วนเหลือ e_i เป็นอิสระต่อกัน

การแก้ไขปัญหาส่วนเหลือมีสหสัมพันธ์ในตัว

หลักการแก้ปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวระหว่างส่วนเหลือ คือการนำค่า ρ มาทำการปรับตัวแบบ (Model) การถดถอยเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ε_i และ ε_{i-1} หดไป โดย ρ หาได้จากวิธี Cochran-Orcutt 2 ขั้นตอน ซึ่งมีวิธีในการหาค่า $\hat{\rho}$ จำนวน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ทำการคำนวณส่วนเหลือที่ประมาณค่าได้ ($e_i = Y_i - \hat{Y}_i$) ที่ได้จากการประมาณสมการการถดถอย และขั้นตอนที่ 2 นำค่า e_i ที่ได้ไปใช้ในการคำนวณค่า $\hat{\rho}$ ดังนี้ (บัณฑิต, 2558)

$$\hat{\rho} = \frac{\sum_{i=2}^n e_i e_{i-1}}{\sum_{i=2}^n e_i^2}$$

โดยที่ $-1 \leq \hat{\rho} \leq 1$

ถ้าทดสอบแล้วพบว่ามีความเป็นอิสระของส่วนเหลือ ทำการประมาณค่า $\hat{\rho}$ ใหม่ ถ้าทดสอบแล้วพบว่าไม่มีความเป็นอิสระของส่วนเหลือก็จะสิ้นสุดวิธี Cochran-Orcutt

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือ (Mean of Residual) โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test)

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือว่าเท่ากับ 0 หรือไม่ (กัลยา, 2561) มีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน

$$H_0 \quad \text{คือ } \mu = 0$$

$$H_1 \quad \text{คือ } \mu \neq 0$$

หรือ H_0 คือ ค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือเท่ากับศูนย์

H_1 คือ ค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือไม่เท่ากับศูนย์

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

เขตวิกฤต

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $t < -t_{\frac{\alpha}{2}, n-1}$ หรือ $t > t_{\frac{\alpha}{2}, n-1}$

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของส่วนเหลือ (Homoscedasticity of Residual)

การที่ความแปรปรวนของส่วนเหลือไม่คงที่ จะมีผลทำให้การหาช่วงความเชื่อมั่นและการทดสอบสมมติฐานทำได้ไม่ถูกต้อง การทดสอบความคงที่ของความแปรปรวนของส่วนเหลือทำได้โดยการพล็อตกราฟระหว่างค่ามาตรฐานของส่วนเหลือกับค่าประมาณของตัวแปรตาม ถ้าพบว่าจุดต่าง ๆ ในรูปกระจายเป็นรูปปากแตร จะสรุปได้ว่าความแปรปรวนของส่วนเหลือไม่คงที่ หรือพิจารณาการใช้สถิติทดสอบบรูซส์-พาแกน (Breusch-Pagan Test) (จุฑาทิพย์ และสุภาพร, 2562)

สถิติทดสอบบรูซส์-พาแกน เป็นการทดสอบความคงที่ของความแปรปรวนของการแจกแจงของส่วนเหลือ มีข้อสมมติคือความไม่คงที่ของความแปรปรวนเกิดขึ้นจากตัวแปรต่าง ๆ หลายตัวแปร ดังนี้

$$\sigma_i^2 = f(Z_1, Z_2, \dots, Z_m)$$

โดยที่ Z_i ตัวแปรใด ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอิสระภายในตัวแบบ (Model) หรือตัวแปรอื่น ๆ ภายนอกตัวแบบ $i = 1, 2, \dots, m$ และ m คือจำนวนตัวแปรที่คาดว่าจะจะเป็นสาเหตุให้ความแปรปรวนของการแจกแจงส่วนเหลือไม่คงที่

การทดสอบกำหนดให้ความสัมพันธ์ระหว่าง σ_i^2 กับ Z_i เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เขียนได้ดังนี้

$$\sigma_i^2 = a_0 + a_1 Z_1 + a_2 Z_2 + \dots + a_m X_m + V_i$$

โดยที่ V_i คือ ส่วนเหลือ

ค่า σ_i^2 ในสมการข้างต้นใช้ ρ_i เป็นตัวประมาณค่า โดยที่ $\rho_i = \frac{e_i^2}{\tilde{\sigma}^2}$

โดยที่ e_i คือ ส่วนเหลือที่ประมาณค่าได้จากตัวแบบการถดถอยที่ต้องการทดสอบและ

$$\tilde{\sigma}^2 = \left(\sum_{i=1}^n e_i^2 \right) / n \text{ แทนค่า } \sigma_i^2 \text{ ด้วย } \rho_i \text{ ในสมการ } \rho_i = a_0 + a_1 Z_{1i} + a_2 Z_{2i} + \dots + a_m X_{mi} + V_i$$

ประมาณสมการด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่าผลบวกกำลังสองของค่าคลาดเคลื่อน (Sum Square of Error: SSE) เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติทดสอบ χ^2 ดังนี้

$$\chi_{m-1}^2 = \frac{SSE}{2}$$

โดยที่ $m-1$ คือ องศาเสรี (Degree of Freedom)

สมมติฐาน

H_0 คือ ส่วนเหลือมีความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 คือ ส่วนเหลือมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

การแก้ไขปัญหากรณีความแปรปรวนของส่วนเหลือไม่คงที่

กรณีที่ความแปรปรวนของส่วนเหลือไม่คงที่สามารถแก้ไขได้โดยการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Least Square Method: WLS) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ เนื่องจากวิธี WLS เป็นวิธีที่ให้ความสำคัญหรือให้น้ำหนักแก่ข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะให้ น้ำหนักเป็น 1 หมายความว่า ข้อมูลที่มีค่าความแปรปรวนหรือมีค่าการกระจายสูงจะมีความสำคัญหรือมีน้ำหนักน้อยกว่าข้อมูลที่มีค่าความแปรปรวนต่ำ โดยในการประมาณค่าน้ำหนักของข้อมูลนั้นสามารถทำได้โดยการประมาณค่าน้ำหนักจากตัวแปร (Estimating Weights from a Variable) โดยผู้วิเคราะห์จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม Y กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการหาค่าน้ำหนักของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป (กัลยา, 2548)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญัฐ ภาคภูมิ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 38.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 22.5 ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up ร้อยละ 40.0 สายอาชีพ Graphic Design ร้อยละ 16.0 2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลัก คือต้องการพื้นที่ในการทำงาน โดยชอบสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาที่พบ คือราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลา 3 ชั่วโมงต่อครั้ง เดินทางด้วยรถไฟฟ้า แพคเกจค่าบริการเป็นแบบรายวันอยู่ระหว่าง 201-300 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม คือค่าเครื่องดื่ม ใช้ Share desk/Common desk บ่อยที่สุด ใช้ข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักสำหรับตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการพร้อมกัน คือเพื่อนร่วมงาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือสถานที่ที่เหมาะสมต่อการทำงาน และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3) บริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการ คือเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา ได้แก่ High speed internet 100 Mb และต้องการล็อกเกอร์เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สิน 4) ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง ส่วนรายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อระยะเวลาและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ Co-Working Space 6) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ Co-Working Space ต่อสัปดาห์ ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ Co-Working Space ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนัสกร สีมะข (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังต่อการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการ Co-Working Space กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการ Co-Working Space อย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co-Working Space จากสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเปิดรับในด้านข้อมูลโดยทั่วไปและราคาการให้บริการของ Co-Working Space มากที่สุด ในส่วนของการใช้บริการ Co-Working Space ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ทั้งนี้ยังพบว่า ผลการทดสอบทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้อยละ 75.7

กรกนก นันทพล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ Co-Working Space มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากแนวคิดโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Paradigm) ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ และการค้นหาราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Co-Working Space ในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) ด้วยโปรแกรม SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการ Co-Working

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Space เป็นประจำ จำนวน 166 คน และกลุ่มที่ใช้บริการ Co-Working Space เป็นครั้งคราว จำนวน 234 คน การศึกษาพบว่า ตลาด Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ Co-Working Space เป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันและสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างใน Co-Working Space ของตนให้มีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมไปถึงการปรับโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เสมอ โดยมาให้ความสำคัญกับเรื่องของ Software และให้ความสำคัญกับการสร้าง Community ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีทำการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจผู้มาใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เมื่อได้ผลสำรวจจึงนำผลที่ได้มาทำการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านผู้มาใช้บริการ ผู้บริหารและผู้ชำนาญการด้านธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันจำนวนด้านละ 1 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1) อายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 2) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.00 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และ 4) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และ 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ หรือวางกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยเข้ารับบริการจากสถานให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครมาก่อนด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 386 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการเพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 11 กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพและบรรยากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่ และปัจจัยด้านอุณหภูมิภายใน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนของผลการวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และพนักงานเอกชน และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน

ธัญพร กวีบริบูรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน จากผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีช่วงอายุ 18-30 ปี มีมากที่สุด 2) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 3) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด 4) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด 5) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพสมรส 6) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด 7) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด 8) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน 9) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีรายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน 10) ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซไม่ต่างกัน 11) แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิสราร แสดงทอง (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่อาศัย ศึกษา หรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ร่วมแบ่งปันในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 16 สิงหาคม 2564 จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้พื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 1 พฤษภาคม 2564 ถึง วันที่ 16 สิงหาคม 2564 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของปัจจัยอาชีพและรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันประเภท Café (ร้านกาแฟ ร้านอาหารเล็กๆ ที่ขายเครื่องดื่ม และขนมที่สามารถตอบโจทย์การนั่งทำงานได้) มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 1-3 ชั่วโมง และไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการเข้าใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าที่ แต่มีค่าใช้จ่ายในบริการเสริมพิเศษของพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปัน โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 101-150 บาท จุดประสงค์ในการใช้บริการได้แก่ ติดต่อธุรกิจ หรือเจรจาธุรกิจ โดยมีจำนวนคนที่ไปด้วยกัน จำนวน 2-5 คน และมีปัจจัยในการใช้บริการได้แก่ ต้องการสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการทำงาน และนิยมเลือกใช้บริการในโซนพื้นที่ทำงานแบบเดี่ยว (เป็นโต๊ะแยกเดี่ยวให้ความเป็นส่วนตัว) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของปัจจัยอาชีพและรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อจำแนกตามอาชีพ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อจำแนกตามรายได้ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านกายภาพและการนำเสนอ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)
- 3.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Quality of Research Instruments)
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการ Co-Working Space ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้ให้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ธีรวุฒิ, 2543) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้นและลดความคลาดเคลื่อนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Co-Working Space เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Co-Working Space แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรูปแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีความสำคัญมากที่สุด
4	มีความสำคัญมาก
3	มีความสำคัญปานกลาง
2	มีความสำคัญน้อย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงที่สุดเป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ, 2552 อ้างอิงใน ปวันรัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยให้เกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม, 2543 อ้างอิงใน วรณัญญ์, 2559)

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ซึ่งมีรูปแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การกำหนดคะแนนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการประเมินจากการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ ซึ่งคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และนำมาหาจุดกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ, 2552 อ่างอิงโน ปวันรัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยให้เกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม, 2543 อ่างอิงโน วรณัญฐ์, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Quality of Research Instruments)

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.สิทธิโชติ สิ้นรัตน์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. ดร.ณภัทร ศรีนวล อาจารย์คณะโลจิสติกส์และคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. คุณธรรมขจร นันทพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) สำหรับแต่ละข้อของแบบสอบถามทั้ง 38 ข้อ โดยเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ผลการพิจารณาพบว่ามีความสอดคล้องค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 จำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงในทุกข้อ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ Co-Working Space จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.827 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Social Media และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม 2567 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 การสร้างตัวแบบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

1. นำตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรตาม
2. เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Procedure)
3. ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งเป็นการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยทั้งหมด
4. ทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแบบโดยใช้การทดสอบ t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยค่าเศษเหลือ $e_i = Y_i - \hat{Y}_i$ ซึ่งเป็นตัวประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (ε_i)

4.1 ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในสมการแต่ละตัวเป็นอิสระกัน

4.2 ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปรกติ โดยการทดสอบของ Lilliefors ของค่าเศษเหลือ ถ้าการทดสอบของ Lilliefors ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปรกติ

4.3 ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ถ้าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 จะสรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระกัน

4.4 ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ โดยวิธีการพล็อตกราฟระหว่างค่าเศษเหลือ (e_i) กับค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม (\hat{Y}_i) ถ้ากราฟกระจายอยู่รอบค่า 0 อย่างสุ่ม และเป็นแนวขนานไปกับแกนนอน แสดงว่าค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for the Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
- 4.3 การตรวจสอบข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
- 4.4 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	26	6.50
21-30 ปี	163	40.75
31-40 ปี	156	39.00
41-50 ปี	48	12.00
มากกว่า 51 ปี	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุที่น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุที่มากกว่า 51 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
อาชีพอิสระ	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	24	6.00
15,001-30,000 บาท	139	34.75
30,001-45,000 บาท	126	31.50
45,001-60,000 บาท	60	15.00
60,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Co-Working Space

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	85	21.25
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	45	11.25
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	29	7.25
1 ครั้ง/เดือน	58	14.50
2-3 ครั้ง/เดือน	74	18.50
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	50	12.50
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Co-Working Space 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา ได้แก่ เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	203	50.75
ครอบครัว	25	6.25
คู่สมรส/แฟน	49	12.25
เพื่อน/คนรู้จัก	67	16.75
บุคคลในวงการธุรกิจเดียวกันกับท่าน	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.57 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 บุคคลในวงการธุรกิจเดียวกันกับท่าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 คู่สมรส/แฟน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละรู้จัก Co-Working Space จากแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้จัก Co-Working Space จากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	85	21.25
Social Network (Facebook, Twitter etc.)	198	49.50
สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา	15	3.75
Search Engine (Google, Yahoo etc.)	102	25.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Co-Working Space จาก Social Network (Facebook, Twitter etc.) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Search Engine (Google, Yahoo etc.) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานประจำ	150	37.50
ประชุม/พบลูกค้า	86	21.50
สัมมนา/อีเว้นท์	69	17.25
ตั้งธุรกิจ/Start Up	12	3.00
อ่านหนังสือ/ทำรายงาน	81	20.25
ทำงาน Part-Time	1	0.25
รอลูกเรียน	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space คือการทำงานประจำ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ประชุม/พบลูกค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อ่านหนังสือ/ทำรายงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สัมมนา/อีเว้นท์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตั้งธุรกิจ/Start Up จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และทำงาน Part-Time กับรอลูกเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ Co-Working Space ร้านเดิมเป็นประจำ	207	51.75
มักลองใช้บริการ Co-Working Space ร้านใหม่ ๆ เสมอ	193	48.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Co-Working Space ร้านเดิมเป็นประจำ และมักลองใช้บริการ Co-Working Space ร้านใหม่ ๆ เสมอในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยใช้บริการ Co-Working Space ร้านเดิมเป็นประจำ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และมักลองใช้บริการ Co-Working Space ร้านใหม่ ๆ เสมอ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ	การจัดลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.49	0.72	มาก	4
ด้านราคา (Price)	4.44	0.75	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.56	0.67	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.27	0.93	มาก	7
ด้านบุคคล (People)	4.43	0.88	มาก	6
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.69	0.59	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ	การจัดลำดับ
ด้านกระบวนการ (Process)	4.56	0.70	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่ามียุทธศาสตร์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และ 0.70 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ	การจัดลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบถ้วนและเพียงพอต่อการใช้งาน	4.60	0.56	มากที่สุด	2
2. มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	4.20	0.89	มาก	3
3. สถานที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน	4.68	0.56	มากที่สุด	1
ด้านราคา (Price)				
4. ราคาค่าบริการคุ้มค่าและเหมาะสม	4.51	0.59	มากที่สุด	2
5. มีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย	4.27	0.92	มาก	3
6. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	4.53	0.68	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ	การจัดลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
7. สถานที่สะดวกในการเดินทาง	4.53	0.73	มากที่สุด	2
8. เวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้	4.52	0.64	มากที่สุด	3
9. สถานที่หาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก	4.63	0.63	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.37	0.76	มาก	1
11. การเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก	4.17	1.04	มาก	3
12. โปรโมชั่นลดราคา	4.27	0.97	มาก	2
ด้านบุคคล (People)				
13. พนักงานดูแลเอาใจใส่	4.18	1.00	มาก	3
14. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ	4.57	0.73	มากที่สุด	1
15. พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด	4.54	0.83	มากที่สุด	2
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
16. สถานที่สะอาด ปลอดภัย	4.74	0.55	มากที่สุด	2
17. มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	4.51	0.72	มากที่สุด	3
18. เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย	4.82	0.44	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ (Process)				
19. ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.56	0.81	มากที่สุด	2
20. มีขั้นตอนการประสานงานที่รวดเร็ว	4.68	0.61	มากที่สุด	1
21. สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต	4.44	0.64	มาก	3

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบถ้วนและเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคาโดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ราคาค่าบริการคุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และมีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ที่ห่างไกล ทางเข้ามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 สถานที่สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 โปสเตอร์ชั้นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และการเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคคลโดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 สถานที่สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และมีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีขั้นตอนการประสานงานที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และสามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น	การจัดลำดับ
การตระหนักถึงความต้องการ				
1. หากท่านต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราว ท่านจะเลือกใช้บริการ Co-Working Space	4.30	0.87	เห็นด้วย	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	การ จัดลำดับ
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร				
2. ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ Co-Working Space จาก Facebook, Website และป้ายโฆษณา ฯลฯ	4.05	0.91	เห็นด้วย	7
การประเมินทางเลือก				
3. สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม และปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของท่าน	4.66	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ				
4. การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	4.48	0.62	เห็นด้วย	2
5. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space เช่น จัดโปรโมชั่น	4.39	0.82	เห็นด้วย	4
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ				
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการ Co-Working Space ซ้ำอีกหลายครั้งแน่นอน	4.39	0.96	เห็นด้วย	5
7. ท่านจะแนะนำ Co-Working Space ให้บุคคลที่ท่านรู้จัก	4.42	0.88	เห็นด้วย	3

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการตระหนักว่าหากต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราวจะเลือกใช้บริการ Co-Working Space โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารการใช้บริการ Co-Working Space จาก Facebook, Website และป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

การประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ Co-Working Space จากความสะดวก ตกลงสบาย และปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการจะกลับมาใช้บริการ Co-Working Space ซ้ำอีกหลายครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และจะแนะนำ Co-Working Space ให้บุคคลที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space (Y) กับปัจจัยต่างๆ (X_i) จากข้อตกลงเบื้องต้น เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรตาม (Y) หากมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล) และตัวแปรตาม

	Y		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	n
Age0	-.011	.829	400
Age1	-.015	.761	400
Age2	-.023	.640	400
Age3	.060	.233	400
Age4	.017	.737	400
Edu0	.015	.762	400
Edu1	-.032	.525	400
Edu2	-.048	.338	400
Occ0	.022	.660	400
Occ1	.063	.208	400
Occ2	-.057	.258	400
Occ3	.016	.756	400
Occ4	.001	.988	400
Income0	.016	.750	400
Income1	.031	.541	400
Income2	-.095	.059	400
Income3	-.014	.780	400
Income4	.092	.067	400

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อตัวแปรตาม ดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนั้นทิ้ง ไม่นำมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค) และตัวแปรตาม

	Y		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	n
Use0	-.088	.078	400
Use1	.057	.257	400
Use2	.077	.125	400
Use3	.019	.707	400
Use4	.015	.761	400
Use5	-.004	.940	400
Use6	-.037	.461	400
Infull0	.013	.789	400
Infull1	-.053	.290	400
Infull2	-.052	.296	400
Infull3	.084	.095	400
Infull4	-.023	.649	400
Know0	-.039	.434	400
Know1	.125	.012	400
Know2	-.014	.782	400
Know3	-.101	.044	400
Opj0	.014	.779	400
Opj1	-.029	.562	400
Opj2	.047	.353	400
Opj3	.001	.987	400
Opj4	-.032	.529	400
Opj5	-.083	.099	400
Opj6	.084	.094	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อตัวแปรตาม ได้แก่ Know1 และ Know3 คือ Social Network (Facebook, Twitter etc.) และ Search Engine (Google, Yahoo etc.) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อตัวแปรตาม ดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรอิสระนั้นทิ้ง ไม่นำมาพิจารณา

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) และตัวแปรตาม

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		Y
Y	Pearson Correlation	.099*	.135**	.136**	.227**	.139**	-.038	.157**		1
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.006	.000	.005	.452	.002		
	n	400	400	400	400	400	400	400		400

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อตัวแปรตาม ได้แก่ P1, P2, P3, P4, P5 และ P7 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลือไม่มีความสัมพันธ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อตัวแปรตาม ดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรอิสระนั้นทิ้ง ไม่นำมาพิจารณา

4.2.2 การหาสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การหาสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน Stepwise Selection ทั้งนี้จะได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คือ

$$Y_i = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + B_3X_{3i} + B_4X_{4i} + \varepsilon_i$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการถดถอยโดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.007	.283		10.617	.000
X1	.109	.028	.189	3.838	.000
X2	.084	.034	.118	2.453	.015
X3	.108	.049	.107	2.197	.029
X4	.088	.041	.105	2.153	.032

a. Dependent Variable: Y

R-square: .086, Adjusted R-square: .077

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปร X และ Y ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรในตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 8.60 เมื่อพิจารณาจากค่า Unstandardized Coefficients จะได้ว่าตัวแบบสำหรับการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการ คือ

$$\hat{Y}_i = 3.007 + 0.109x_1 + 0.084x_2 + 0.108x_3 + 0.088x_4$$

- โดย \hat{Y}_i คือ การตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคร
- X_1 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- X_2 คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: Social Network (Facebook, Twitter etc.)
- X_3 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
- X_4 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งเป็นการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

สมมติฐาน คือ

$$H_0 : \beta_i = 0, i = 1, 2, 3, 4$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$$

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

Sum of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	4.376	4	1.094	9.275	.000
Residual	46.587	395	.118		
Total	50.963	399			

a. Dependent Variable: Y

e. Predictors: (Constant), Promotion, Know1, Price, Place

ตัวสถิติทดสอบ

$$F = \frac{MSR}{MSE} = 9.275$$

จากตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์หามีค่า p-value = 0.000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวที่มีค่าไม่เท่ากับ 0 ดังนั้นจึงทำการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแบบ โดยจะทำการทดสอบ t-test ได้ดังนี้

สมมติฐาน คือ

$$H_0 : \beta_i = 0, i = 1, 2, 3, 4$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการถดถอยโดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.007	.283		10.617	.000
X1	.109	.028	.189	3.838	.000
X2	.084	.034	.118	2.453	.015
X3	.108	.049	.107	2.197	.029
X4	.088	.041	.105	2.153	.032

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า p-value น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ซึ่งหมายความว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ตัวแปรเหล่านี้มีส่วนในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรอิสระอื่น ๆ รวมอยู่ในตัวแบบแล้ว และมีค่าความนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 การตรวจสอบข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

4.3.1 ตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่

สมมติฐาน คือ

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

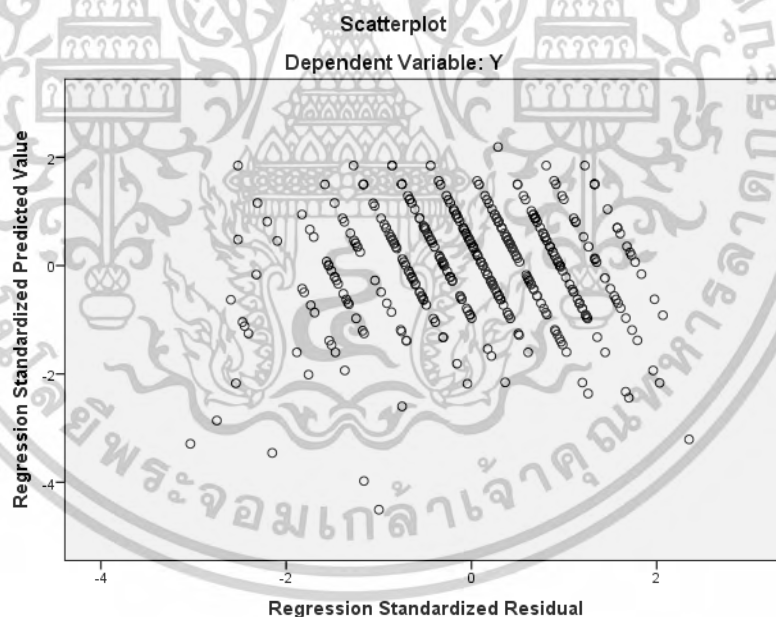
ตารางที่ 4.20 การทดสอบการแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้การทดสอบ Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	p-value
Unstandardized Residual	.066	400	.237

a Lilliefors Significance Correction

จากตารางที่ 4.20 พบว่าวิธี Lilliefors มี p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่หรือไม่



รูปที่ 4.1 แสดงแผนภาพกระจายของค่าคลาดเคลื่อน

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4.1 พบว่าค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความแปรปรวนคงที่ เนื่องจากกราฟมีการกระจายที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้การกระจายตัวมีรูปทรงที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Durbin Watson

สมมติฐาน คือ

H_0 : ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

H_1 : ค่าคลาดเคลื่อนไม่เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน โดยใช้วิธี Durbin-Watson

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Unstandardized Residual	.293	.086	.077	.34343	1.379

จากตารางที่ 4.21 จะได้ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.379 ซึ่งได้ค่า Durbin-Watson น้อยกว่า 1.5 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวก

4.3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า Tolerance หรือจากค่า VIF

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

Coefficients							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.007	.283		10.617	.000		
Promotion	.109	.028	.189	3.838	.000	.951	1.052
Know1	.084	.034	.118	2.453	.015	.994	1.006
Price	.108	.049	.107	2.197	.029	.976	1.024
Place	.088	.041	.105	2.153	.032	.971	1.029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดภาวะ Multicollinearity ดังนั้นตัวแปร X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย

4.4 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อ้อมจันทร์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา รวมถึงข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ Co-Working Space และผู้ที่มีความสนใจใน Co-Working Space เพื่อนำไปประกอบกลยุทธ์หรือแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์
- 5.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากค่า Unstandardized Coefficient จะได้ตัวแบบสำหรับการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน คือ

$$\hat{Y}_t = 3.007 + 0.109_{x_1} + 0.084_{x_2} + 0.108_{x_3} + 0.088_{x_4}$$

โดย \hat{Y}_t คือ การตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภค

X_1 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_2 คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: Social Network (Facebook, Twitter etc.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_3 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

X_4 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีจำนวนทั้งหมด 8 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: Social Network (Facebook, Twitter etc.)
3. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
4. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta ส่วนตัวแปรอิสระตัวอื่น ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.2 เพื่อวิเคราะห์และสร้างสมการตัวแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้สมการตัวแบบ ดังนี้

$$\hat{Y}_t = 3.007 + 0.109_{x_1} + 0.084_{x_2} + 0.108_{x_3} + 0.088_{x_4}$$

โดย \hat{Y}_t คือ การตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภค

X_1 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_2 คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: Social Network (Facebook, Twitter etc.)

X_3 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

X_4 คือ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.3 สรุปผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Co-Working Space มากกว่ากลุ่มคนช่วงวัยอื่น ๆ รองลงมาคือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Co-Working Space มากกว่าอาชีพอื่น ๆ รองลงมาคือ อาชีพอิสระ

ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ส่วนใหญ่ตอบตนเองจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space มากที่สุด รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ส่วนใหญ่ รู้จัก Co-Working Space จาก Social Network ตัวอย่างเช่น Facebook Twitter รองลงมาคือ การ Search Engine ตัวอย่างเช่น Google Yahoo จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space ส่วนใหญ่ตอบว่าทำงานประจำ รองลงมาคือ ประชุม/พบลูกค้า และเลือกใช้บริการ Co-Working Space ร้านเดิมเป็นประจำ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะเห็นว่าด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสำคัญที่สุด ตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้ นั่งสบาย, สถานที่สะอาด ปลอดภัย และมีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น สถานที่หาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก, สถานที่สะดวกในการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ Co-Working Space ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space อาจจะต้องศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น บริบททางสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบริการ เช่น คุณภาพของบริการ ความสะดวกสบาย ราคา หรือการรับรู้คุณค่า และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ หรือแรงจูงใจจากการตลาด

2. การวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Co-Working Space แต่ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการก็คาดหวังให้เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สามารถใช้งานได้สะดวก โต๊ะเก้าอ้นั่งสบาย และมีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการสื่อสารเสมือน (Virtual Collaboration) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความเชื่อมโยงใน Co-Working Space ได้อย่างไร

2. การวิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการฟื้นฟูและการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของอุตสาหกรรม Co-Working หลังจากการแพร่ระบาด เช่น ความนิยมของการทำงานร่วมกันในพื้นที่สาธารณะจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง

เอกสารอ้างอิง

กรกนก นันทพล. 2560. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ Co-working Space ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตวัฒนา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กันธิมา สมพงษ์มิตร. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี กรณีศึกษาสำนักงานบัญชีในจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สามลดา

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

จุฑาทิพย์ แซ่ตัน และสุภาพร สอนสมนึก. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพ ปัญหาพิเศษปริญญาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โชติรส เทียนถาวร. 2544. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีประมาณพารามิเตอร์ของตัวแบบการถดถอยที่มีความคลาดเคลื่อนแบบอัตโนมัติ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

ณัฐภูมิ บัวแก้ว. 2558. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิฆัมพร วาสีทธิ. 2561. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ. [online]. Available: <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/bth-thi-7/7-1-karna-klyuthth-pi-ptibati>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ฉันทพร กวีบริบูรณ์. 2561. ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ธนาคารกรุงเทพ. 2563. Co-Working Space ปรับตัวสู่ New Normal. [online]. Available: <https://www.bangkokbanksme.com/en/co-working-space-new-normal>

นพตล รักสนธิ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. 2555. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติของการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญประคอง เนียมคำ. 2555. ความหมายและความสำคัญของการตลาด. [online]. Available: <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/boonprakong2554/home/bth-thi-1-khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-tlad>.

บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ. 2558. แบบจำลองเศรษฐกิจ: นอกเหนือจากแบบจำลองถดถอย. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปวีณรัตน์ อิ่มเจริญกุล. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาราดา แก้วนิยม. 2561. ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มนัสกร สีเมฆ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เออาร์บีซิเนส

เริงใจ ต้นสุขชาติ. 2547. แบบจำลองถดถอย. [online]. Available: <http://lms.mju.ac.th/courses/159/locker/Econometrics2/content10.htm>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วรัญญ์รัฐ ภาคภูมิ. 2559. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล

สุภาพร กฤตยากรนุพงศ์. 2550. ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS และแบบพหุคูณแบบลำดับในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้คณิตศาสตร์แบบ Active. มหาวิทยาลัยศิลปากร

โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุชาดา กิระนันท์, ชินนะพงษ์ บำรุงทรัพย์, กมล บุชบา, มนต์ทิพย์ เทียนสุวรรณ, วีรานันท์ พงศาภักดิ์, พาชิตชนัด ศิริพานิช, จิราวัลย์ จิตรถเวช, วัลภา ประกอบผล, สุวานี สุรเสียงสังข์ และสุดา ตระการเลิงศักดิ์. 2558. พจนานุกรมศัพท์สถิติศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมใจ ชวนละคร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีหนี้สินของครอบครัวข้าราชการพลเรือนสามัญในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สายชล สีนสมบุรณ์ทอง. 2563. สถิติไม่อิงพารามิเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร. จามจุรีโปรดักส์

สุจิตรา สุคนธมัต. 2564. เอกสารประกอบการเรียนโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ. ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อภิสรดา แต่งทอง. 2565. พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ทำงานร่วมแบ่งปันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สियाพัฐฐ โพธิ์ทอง, ชัยญนันต์ เร่งกำหนด และธนพล อยู่ทอง. 2566. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของลูกจ้างในประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Arthittaya Boonyarat. 2019. รูปแบบธุรกิจการให้บริการ Co-Working Space. [online]. Available: <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba>

Condonewb. 2563. ทำไม Co-Working Space คือคำตอบของพื้นที่คนทำงาน ในโลกยุคใหม่. [online]. Available: <https://www.condonewb.com/lifestyle/19/Co-Working-Space-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD>

Enable Survey. 2022. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย. [online]. Available: <https://www.enablesurvey.com/article-detail/5e098336-686a-4fbd-88b1-cc80636f5d80/sampling>

Kotler Philip and Armstrong Gary. 2018. Principles of Marketing (17thed.) England. Pearson

Marketeer. 2563. Co-working Space “พลิก” ชีวิตคนทำงาน “เปลี่ยน” โมเดลธุรกิจ. [online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/145655>

Money Duck. 2564. Co-Working Space คืออะไร? [online]. Available: <https://moneyduck.com/th/articles/846-co-working-space>

Orawan Marketeer. 2020. ประวัติของธุรกิจ Co-Working Space ในประเทศไทย. [online]. Available: <https://marketeeronline.co/archives/145655>

Richmont’s Thailand. 2024. ข้อดีและข้อเสียของ Co-Working Space. [online]. Available: <https://www.richmontsthailand.com/th/property-guide/thailand/bangkok-office-knowledge/the-pros-and-cons-of-co-working-spaces>

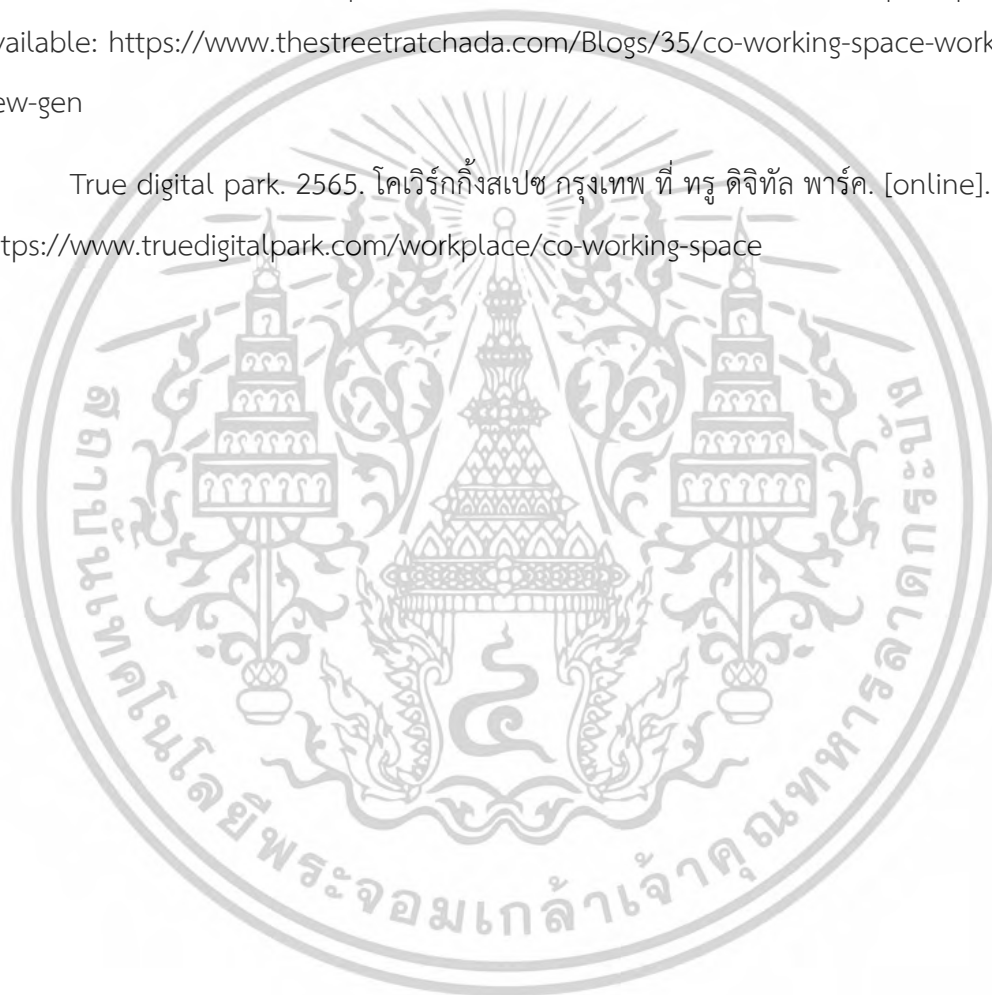
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Siam Okamura. 2024. ความหมายของ Co-Working Space. [online]. Available: <https://www.okamura.co.th/article/what-is-co-working-space/>

The Street, 2021. เหตุผลที่ Co-Working Space ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน. [online]. Available: <https://www.thestretratchada.com/Blogs/35/co-working-space-workspace-for-new-gen>

True digital park. 2565. โคเวิร์กิ้งสเปซ กรุงเทพฯ ที่ ทรุ ดิจิทัล พาร์ค. [online]. Available: <https://www.truedigitalpark.com/workplace/co-working-space>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล) และตัวแปรตาม

Significance (p)	Age3	Age1	Age2	Age3	Age4	Edu3	Edu4	Correlations													
								Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Income1	Income2	Income3	Income4	r				
Age3	1.000	.215*	-.211*	-.261*	-.235*	.665**	-.343**	-.104	.667**	-.079	-.236*	-.036	-.127*	.762**	-.066	-.163*	.082	-.107*	-.011		
r	.215	1.000																			
Age1	.215	1.000																			
r	-.211	-.211	1.000																		
Age2	-.211	-.211	-.211	1.000																	
r	-.261	-.235	-.261	-.261	1.000																
Age4	-.235	-.235	-.235	-.235	-.235	1.000															
r	.665	-.343	.665	.665	.665	.665	1.000														
Edu3	-.343	-.343	-.343	-.343	-.343	-.343	1.000														
r	-.104	.667	-.104	-.104	-.104	-.104	-.104	1.000													
Edu4	.667	-.079	.667	.667	.667	.667	.667	.667	1.000												
Q10	-.079	-.079	-.079	-.079	-.079	-.079	-.079	-.079	-.079	1.000											
r	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	-.236	1.000										
Q11	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	-.036	1.000									
r	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	-.127	1.000								
Q12	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	.762	1.000							
r	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	1.000						
Income1	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	-.066	1.000					
r	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	-.163	1.000				
Income2	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	.082	1.000			
r	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	-.107	1.000		
Income3	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	-.011	1.000	
r																					1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค) และตัวแปรตาม

Variable No.	Variable	Correlations																														
		T	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25	CS26	CS27	CS28	CS29	CS30	CS31	CS32	CS33	CS34	CS35	CS36	CS37	CS38	CS39	CS40	CS41	CS42	CS43	CS44			
1	Demographic Characteristics	1.000																														
2	Big Data	0.576	1.000																													
3	Big Data	0.480	0.825	1.000																												
4	Big Data	0.586	0.768	0.748	1.000																											
5	Big Data	0.579	0.687	0.685	0.554	1.000																										
6	Big Data	0.627	0.657	0.622	0.657	0.607	1.000																									
7	Big Data	0.523	0.587	0.588	0.542	0.515	0.447	1.000																								
8	Big Data	0.577	0.626	0.607	0.641	0.615	0.609	0.587	0.678	1.000																						
9	Big Data	0.492	0.567	0.560	0.620	0.626	0.586	0.603	0.609	0.605	1.000																					
10	Big Data	0.577	0.647	0.640	0.696	0.678	0.672	0.687	0.714	0.682	0.677	1.000																				
11	Big Data	0.520	0.614	0.617	0.671	0.666	0.676	0.673	0.672	0.687	0.673	0.684	1.000																			
12	Big Data	0.482	0.565	0.562	0.629	0.626	0.603	0.603	0.603	0.603	0.603	0.603	0.603	1.000																		
13	Big Data	0.504	0.594	0.591	0.659	0.656	0.642	0.642	0.642	0.642	0.642	0.642	0.642	0.642	1.000																	
14	Big Data	0.487	0.569	0.566	0.636	0.633	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619	0.619	1.000																
15	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000															
16	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000														
17	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000													
18	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000												
19	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000											
20	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000										
21	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000									
22	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000								
23	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000							
24	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000						
25	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000					
26	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000				
27	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000			
28	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000		
29	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000	
30	Big Data	0.480	0.562	0.559	0.630	0.627	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	0.613	1.000

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) และตัวแปรตาม

Correlations

		Y	Product	Price	Place	Promotion	People	Presentation	Process
Y	Pearson Correlation	1	.099*	.135**	.136**	.227**	.139**	-.038	.157**
	Sig. (2-tailed)		.048	.007	.006	.000	.005	.452	.002
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Product	Pearson Correlation	.099*	1	.146**	.180**	.130**	.130**	.044	.051
	Sig. (2-tailed)	.048		.004	.000	.009	.009	.384	.306
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.135**	.146**	1	.043	.147**	.178**	.168**	.085
	Sig. (2-tailed)	.007	.004		.394	.003	.000	.001	.089
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.136**	.180**	.043	1	.163**	.084	.075	.073
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.394		.001	.095	.135	.147
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.227**	.130**	.147**	.163**	1	.195**	.116*	.225**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003	.001		.000	.020	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.139**	.130**	.178**	.084	.195**	1	-.025	.235**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.000	.095	.000		.617	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Presentation	Pearson Correlation	-.038	.044	.168**	.075	.116*	-.025	1	.113*
	Sig. (2-tailed)	.452	.384	.001	.135	.020	.617		.024
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Process	Pearson Correlation	.157**	.051	.085	.073	.225**	.235**	.113*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.306	.089	.147	.000	.000	.024	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตัวแปรอิสระที่เข้ามาในสมการถดถอยโดยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.827	.121		31.543	.000		
	Promotion	.131	.028	.227	4.656	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	3.800	.121		31.326	.000		
	Promotion	.128	.028	.223	4.578	.000	.998	1.002
	Knowl	-.078	.035	-.109	-2.247	.025	.998	1.002
3	(Constant)	3.360	.232		14.482	.000		
	Promotion	.119	.028	.206	4.218	.000	.976	1.025
	Knowl	.081	.035	.114	2.353	.019	.996	1.004
	Price	.110	.049	.109	2.225	.027	.976	1.024
4	(Constant)	3.007	.283		10.617	.000		
	Promotion	.109	.028	.189	3.838	.000	.951	1.052
	Knowl	.084	.034	.118	2.453	.015	.994	1.006
	Price	.108	.049	.107	2.197	.029	.976	1.024
	Place	.088	.041	.105	2.153	.032	.971	1.029

a. Dependent Variable: Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.633	1	2.633	21.681	.000 ^b
	Residual	48.330	398	.121		
	Total	50.963	399			
2	Regression	3.240	2	1.620	13.476	.000 ^c
	Residual	47.723	397	.120		
	Total	50.963	399			
3	Regression	3.829	3	1.276	10.724	.000 ^d
	Residual	47.134	396	.119		
	Total	50.963	399			
4	Regression	4.376	4	1.094	9.275	.000 ^e
	Residual	46.587	395	.118		
	Total	50.963	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Promotion

c. Predictors: (Constant), Promotion, Know1

d. Predictors: (Constant), Promotion, Know1, Price

e. Predictors: (Constant), Promotion, Know1, Price, Place

การทดสอบการแจกแจงปกติของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้การทดสอบ Lilliefors

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Predicted Value	.066	400	.237	.963	400	.431

a. Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้วิธี Durbin-Watson

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.227 ^a	.052	.049	.34847	
2	.252 ^b	.064	.059	.34671	
3	.274 ^c	.075	.068	.34500	
4	.293 ^d	.086	.077	.34343	1.379

a. Predictors: (Constant), Promotion

b. Predictors: (Constant), Promotion, Know1

c. Predictors: (Constant), Promotion, Know1, Price

d. Predictors: (Constant), Promotion, Know1, Price, Place

e. Dependent Variable: Y

การทดสอบตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.827	.121		31.543	.000		
	Promotion	.131	.028	.227	4.656	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	3.800	.121		31.326	.000		
	Promotion	.128	.028	.223	4.578	.000	.998	1.002
	Know1	.078	.035	.109	2.247	.025	.998	1.002
3	(Constant)	3.360	.232		14.482	.000		
	Promotion	.119	.028	.206	4.218	.000	.976	1.025
	Know1	.081	.035	.114	2.353	.019	.996	1.004
	Price	.110	.049	.109	2.225	.027	.976	1.024
4	(Constant)	3.007	.283		10.617	.000		
	Promotion	.109	.028	.189	3.838	.000	.951	1.052
	Know1	.084	.034	.118	2.453	.015	.994	1.006
	Price	.108	.049	.107	2.197	.029	.976	1.024
	Place	.088	.041	.105	2.153	.032	.971	1.029

a. Dependent Variable: Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาค้นคว้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ Co-Working Space

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคย ไม่เคย

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

เพศ ชาย หญิง

อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี

มากกว่า 41 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ Start Up

พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพอิสระ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ Co-Working Space

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้าใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยเพียงใด

1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

2. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของท่านมากที่สุด

ตนเอง ครอบครัว คู่สมรส/แฟน

เพื่อน/คนรู้จัก บุคคลในวงการธุรกิจเดียวกันกับท่าน

3. ท่านรู้จัก Co-Working Space จากแหล่งใด

เพื่อน/คนรู้จัก Social Network (Facebook, Twitter etc.)

สื่อสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา Search Engine (Google, Yahoo etc.)

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ Co-Working Space ของท่านคืออะไร (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ทำงานประจำ ประชุม/พบลูกค้า สัมมนา/อีเว้นท์
 ตั้งธุรกิจ/Start up อ่านหนังสือ/ทำรายงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของท่านเป็นอย่างไร

- ใช้บริการ Co-Working Space ร้านเดิมเป็นประจำ
 มักลองใช้บริการ Co-Working Space ร้านใหม่ ๆ เสมอ

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ Co-Working Space ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการให้คะแนน 5 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด

4 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญ มาก

3 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญ ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญ น้อย

1 หมายถึง ท่านให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานครบถ้วนและเพียงพอต่อการใช้งาน					
2	มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ					
3	สถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสมในการทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)						
4	ราคาค่าใช้บริการคุ้มค่าและเหมาะสม					
5	มีแพ็คเกจราคาให้เลือกหลากหลาย					
6	มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
7	สถานที่สะดวกในการเดินทาง					
8	เวลาเปิด-ปิด ให้บริการ มีความสะดวก สามารถเข้าใช้บริการเวลาใดก็ได้					
9	สถานที่หาง่าย ทางเข้ามีความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
10	การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
11	การเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก					
12	โปรโมชั่นลดราคา					
ด้านบุคคล (People)						
13	พนักงานดูแลเอาใจใส่					
14	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ					
15	พนักงานให้ข้อมูลการใช้บริการอย่างละเอียด					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
16	สถานที่สะอาด ปลอดภัย					
17	มีมุมให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน					
18	เฟอร์นิเจอร์ใช้งานสะดวก โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย					
ด้านกระบวนการ (Process)						
19	ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
20	มีขั้นตอนการประสานงานที่รวดเร็ว					
21	สามารถดูข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้นได้ทางอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการให้คะแนน 5 หมายถึง ท่านให้ความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านให้ความคิดเห็น เห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านให้ความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านให้ความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านให้ความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ						
1	หากท่านต้องการสถานที่ทำงานชั่วคราว ท่านจะเลือกใช้บริการ Co-Working Space					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร						
2	ท่านได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ Co-Working Space จาก Facebook, Website และป้ายโฆษณา ฯลฯ					
การประเมินทางเลือก						
3	สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม และปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ						
4	การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Co-Working Space					
5	การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space เช่น จัดโปรโมชั่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ						
5	ท่านจะกลับมาใช้บริการ Co-Working Space ซ้ำอีกหลายครั้งแน่นอน					
6	ท่านจะแนะนำ Co-Working Space ให้บุคคลที่ท่านรู้จัก					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อการเสียสละเวลาที่มีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอัจฉราพร ไยสอน
วัน เดือน ปีเกิด	2 เมษายน 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 25 ซอยลาดกระบัง 24 เขตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2564 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจด้านการบิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ แผนกบริหารงานทั่วไป บริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้