

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space
ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors influencing satisfaction in choosing Co-Working Space service
in Chiang Mai province.

พรทิพย์ นินทะสิงห์ (Porntip Nintasing)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย และทำงานภายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ไม่จำกัดเพศ วัย อาชีพ และรายได้ ใช้วิธีการสุ่มสำรวจแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น คือ ใช้การสุ่มสำรวจแบบอาศัยความสะดวก กับแบบเจาะจง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0, มีอายุส่วนใหญ่ช่วงอายุ 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ อายุ 29-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5, อยู่ในระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.8, ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.8, มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8, ส่วนใหญ่มีที่พักปัจจุบัน อยู่ใน อ.หางดง คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ อ.สารภี คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ Co-Working Space อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกมาใช้บริการที่ Co-Working Space พฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการอ่านหนังสือเตรียมสอบ/ ทำรายงาน /ทำงาน ที่ Co-Working Space ที่ The CAMP (ศูนย์การค้า MAYA) รองลงมาใช้เป็นสถานที่ในการประชุมนอกสถานที่, เพื่อการพูดคุยทั่วไป และเป็นพื้นที่จัดกิจกรรม ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ให้บริการมีความคิดเห็นและเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารในราคาที่เหมาะสม สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง และการมีโปรโมชั่นพิเศษ เป็นประจำ และพบว่า เพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้านผลิตภัณฑ์(product)มีห้องประชุมที่ทันสมัย ห้องเว็ทช็อป สิ่งอำนวยความสะดวกครบ มากกว่าเพศชาย

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors that influence the satisfaction of choosing Co-Working Space services in Chiang Mai and to study the appropriate marketing mix in the business of Co-Working Space in Chiang Mai by conducting a comparative study of consumer behavior affecting service selection, the relationship between demographic factors and service selection. The population used in this research is housing population and working within Chiang Mai province, not limited to gender, age, occupation and income by using non-probability random sampling methods, which is using a convenient random sampling method for 400 sample groups. The tools used in this research were questionnaires and the statistics were descriptive statistics by using percentage, mean and standard deviation.

The research found that the majority of the population in Chiang Mai province is female, accounting for 59.0 percent, with the majority of the age between 24-28 years old, representing 33.2 percent, followed by the age of 29-33 years, representing 19.5 percent. The majority in education level at the bachelor's degree representing 77.0 percent, followed by 9.8 percent of master's degree. Most of the population work as company employees accounted for 36.2 percent, followed by independent occupation 20.8 percent, monthly income 30,001- 40,000 baht accounting for 36.5 percent, followed by income more than 50,000 baht accounting for 20.8 percent. Most of the accommodation is currently located in Hang Dong district, representing 34.8 percent, followed by Saraphi district, representing 23.0 percent.

The results of the relationship analysis revealed the consumer behavior had a significant effect on the marketing mix of Co-Working Space at the level of 0.05 significances.

The statistical analysis found that the factor which is a marketing mix affects the selection of services in Co-Working Space. The behavior of customers in using Co-Working Space service in Chiang Mai Province, firstly found that used for reading books, preparing exams, making reports and working at The CAMP (MAYA shopping center). Secondly used as a venue for off-site meetings, for general discussions and the activities area which has the frequency of using the service less than 1 time per month, and also users have opinions and strongly agree about providing drinks and food at reasonable prices, can pay in multiple channels and having special promotions on a regular basis. In addition, it was found that female will influence for using of Co-Working Space in the products such as modern meeting rooms and full facility workshop room more than male.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันรูปแบบทางธุรกิจต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นมาก ธุรกิจบางประเภทได้มีการพัฒนาต่อ ยอดขึ้นมาจากธุรกิจเดิม เช่น ธุรกิจให้บริการ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่พัฒนามาจากร้านจำหน่ายอาหารธรรมดา ต่อมาได้เพิ่มการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไป และได้ลดบริการทางด้านอาหารลง เหลือเพียงมุ่งเน้นที่ให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือในบางธุรกิจก็เป็นการคิดค้นรูปแบบขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาเร่งรีบและจำกัด และใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ ทำให้ผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจต่างๆต้องทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยประกอบต่างๆที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเลือกประกอบธุรกิจที่มีโอกาสทำกำไรได้อย่างไม่เกิดความเสี่ยงมากเกินไป และในปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่หันมาทำงานอาชีพอิสระ (Freelance) กันเยอะและเริ่มเป็นที่ยอมรับในไทยมากขึ้น คนวัยทำงานรุ่นใหม่ ๆ ที่รักอิสระ ไม่อยากอยู่ในกรอบของระบบการทำงานแบบเดิม

ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงทางภาคเหนือของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร ด้วยมีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 1,678,284 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ,2557) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีโอกาสในการทำธุรกิจ แต่จะต้องทราบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นๆให้ดี

รูปแบบธุรกิจ Co-Working Space เป็นรูปแบบธุรกิจที่เริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี ค.ศ. 1995 ที่ประเทศ เยอรมนี โดยใช้ชื่อว่า C-base ซึ่งในช่วงแรกจะเป็นที่รวมของ Hacker หลายๆคนที่เข้ามานั่งใช้คอมพิวเตอร์ทำงานร่วมกัน โดยใช้ชื่อว่า Hackerspaces (Carsten foertsch & Rémy cagnol ,2013) ต่อมาธุรกิจนี้ได้แพร่หลายไปในอีกหลายๆประเทศรวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกที่เอกมัยซอย 4 ในชื่อ HUBBA เมื่อปี 2012 โดยคุณ อมฤต และ ชาล เจริญพัทธ์ ซึ่งมีแรงบันดาลใจมาจากช่วงวิกฤตน้ำท่วมใหญ่กรุงเทพ 2011 ทำให้พวกเขาอยากสร้างสถานที่ทำงานในแบบที่เหมาะสมกับชาวฟรีแลนซ์ Start-Up หรือเรียกอีกอย่างคือนักธุรกิจรุ่นใหม่ ในสถานที่ๆให้พวกเขาได้ปลดปล่อยความคิดและรวบรวมคนรุ่นใหม่ และนั่นก็คือที่มาของชื่อ HUBBA จาก Hub (จุดรวม) และ Ba (อาการ"บ้า"ที่อยากให้ทุกคนปลดปล่อย) (Sikharin Langkulsen ,2013).

ปัจจุบัน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการเปิดให้บริการธุรกิจ Co-Working Space รายใหญ่ๆได้แก่ Pun-space ที่ถนนนิมมานเหมินท์ ,C.A.M.P ที่ศูนย์การค้า MAYA เป็นต้น (Chiang Mai Buddy ,2015) ซึ่งแต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบ ขนาด และบรรยากาศ แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดใจผู้มารับบริการ และมีแนวโน้มที่จะเปิดให้บริการมากขึ้นในอนาคต แต่ก็ยังมีสถานประกอบการบางแห่งที่เปิดให้บริการไม่นานก็ได้ปิดตัวลง ดังนั้น การศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจ Co-Working

Space จึงถูกนำมาใช้เพื่อค้นคว้าหาปัจจัยทางธุรกิจ และศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อใช้ออกแบบรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายที่สุด และสร้างผลกำไรแก่ผู้ประกอบการแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้สำรวจประชากรเฉพาะที่ทำงาน ,ศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่
2. งานวิจัยนี้สำรวจประชากรเฉพาะคนไทย ไม่จำกัดเพศ ,วัย ,การศึกษา ,อาชีพรายได้จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. งานวิจัยนี้สำรวจในช่วงเวลา เดือนธันวาคม 2561- เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทั่วไปสามารถนำผลสรุปที่สำรวจและวิเคราะห์ได้นี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ,ตัดสินใจ ,พัฒนา และประกอบธุรกิจ Co-Working Space ได้
2. นักศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ และการตลาด สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและค้นคว้าเจาะลึกลงไปในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมได้
3. ผู้วิจัยสามารถนำผลสรุปที่ได้ไปบริหาร Co-Working Space ของตนเองได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์เชิงปฏิบัติการ ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความหมายดังนี้

Co-Working Space หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อใช้สำหรับทำงานด้วย Computer ในบริเวณเดียวกัน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ ได้แก่ โต๊ะ ,เก้าอี้ ,สัญญาณอินเทอร์เน็ต ,ห้องประชุม ,อาหาร ,เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งทุกคนสามารถปรึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ ,ทัศนคติ ต่อกันได้

Co-Working Space คือการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว และยังหมายถึงชุมชนย่อย ๆ ที่

เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคณาจารย์จากหลายสาขาอาชีพได้อีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ○ เพศ ○ อายุ ○ ระดับการศึกษา ○ อาชีพ ○ รายได้ ○ สถานที่พักปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค ○ การรับรู้ต่อธุรกิจ ○ ความถี่ในการใช้บริการ ○ สถานที่ในการประกอบกิจกรรม	3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Coworking Space ในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่” ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปนักเรียน นักศึกษา หรือทำงาน ที่อยู่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะรวมถึงประชาชนที่ทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอรอบนอก ได้แก่ อำเภอแมริม ,อำเภอสารภี ,อำเภอหางดง ,อำเภอสันกำแพง ,อ.ดอยสะเก็ด เป็นต้น จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) การคัดเลือกตัวอย่างศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด การทดสอบแบบสอบถามการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทีรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่พักปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มประชากรในเขตจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.0, มีอายุส่วนใหญ่ช่วงอายุ 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ อายุ 29-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,อยู่ในระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.8, ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.8, มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8, ส่วนใหญ่มีที่พักปัจจุบัน อยู่ใน อ.หางดง คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ อ.สารภี คิดเป็นร้อยละ 23.0

บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือเตรียมสอบ / ทำรายงาน /ทำงาน ที่ Co-Working Space คิดเป็นร้อยละ 48.0 นิยมใช้สถานที่ในการประชุมนอกสถานที่ คือ Co-Working Space คิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Co-Working Space ที่ The CAMP (ศูนย์การค้า MAYA) คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่การใช้บริการ Co-Working Space เพื่อการพูดคุยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่ใช้บริการ Co-Working Space มากที่สุด คือ ใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Co-Working Space ใน 1 เดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotions) ด้านบุคคล(People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ(Process) พบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าควรมี Computer ไว้ให้บริการ ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือปริมาณที่โต๊ะนั่ง

ทำงาน และที่นั่งเพียงพอระดับค่าเฉลี่ย 4.09 มี WIFI หรือ Internet ความเร็วสูงไว้ให้บริการระดับค่าเฉลี่ย 4.04 มีบริการห้องน้ำที่สะอาดและมีจำนวนเพียงพอ ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 การแบ่งพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่เป็นสัดส่วน ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 มีเครื่อง Printer ,Scanner ไว้ให้บริการ ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 สถานที่มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ระดับค่าเฉลี่ย 3.66 และลำดับสุดท้ายมีห้องประชุมที่ทันสมัย ห้องเว็ทช็อปสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ระดับค่าเฉลี่ย 2.30 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Co-Working Space ใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา (Price) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ส่วน และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการมากที่สุด คือ การให้บริการเครื่องดื่มและอาหารในราคาที่ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ เรื่อง ระบุราคา ค่าบริการ การใช้บริการ Co-Working Space ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Co-Working Space ใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง ทำเลที่นั้ง Co-Working Space ติดถนนใหญ่ สังเกตง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มาก และ เรื่องทำเลที่นั้ง Co-Working Space อยู่ใกล้กับที่พิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ด้านบุคคล(People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotions) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการมากที่สุด คือ การมีโปรโมชั่นพิเศษ มี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่อง มีการลดราคา ที่ ดึงดูดใจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มาก และ เรื่องมี การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Online Media เช่น เว็บไซต์, Facebook และ ช่องทาง ออฟไลน์ เช่น แผนพับโบรชัวร์, ป้ายโฆษณา หรือ นิตยสารเป็นต้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 มีระดับความคิดเห็นในการ ใช้บริการอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Co-Working Space ใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล(People) ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการมากที่สุด คือ พนักงานใช้คำพูดสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 เท่ากับ 0.7455 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ เรื่อง พนักงานมี ความเอาใจใส่ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 มีระดับความ

คิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับ มาก และเรื่องมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 มีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวม นั้น ค่า Sig มีค่า 0.560 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.574 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ด้านราคา (Price) (sig=0.003) และด้านบุคคล (People) (sig=0.027) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.859 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมี อิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่มี การศึกษาแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้านบุคคล(People) (sig =0.020) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.598 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีอิทธิพล ต่อการให้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการให้บริการ Co-Working Space ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)(sig=0.000) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามสถานที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.971จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

ว่า ผู้ที่มีสถานที่พักแตกต่างกัน จะมี อิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตามสถานที่ในการอ่านหนังสือเตรียมสอบ / ทำรายงาน / ทำงาน พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.778 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานที่ในการอ่านหนังสือเตรียมสอบ/ทำรายงาน/ ทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตามสถานที่ในการประชุมนอกสถานที่ พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.488 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานที่ในการประชุมนอกสถานที่ ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ในการประชุมนอกสถานที่ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้าน ราคา (Price) (sig=0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (sig=0.012) และ ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotions) (sig=0.026) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตาม Co-Working Space ที่ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.108จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า Co-Working Space ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Co-Working Space ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้านราคา (Price) (sig =0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)(sig=0.003) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตาม จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.455 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง

H1 หมายความว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้านบุคคล(People) (sig=0.001) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) (sig =0.002) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (sig=0.003) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตาม จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.455 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในด้านบุคคล (People) (sig=0.001) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) (sig =0.002) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (sig=0.003) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมนั้น ค่า Sig มีค่า 0.344 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในภาพรวม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มี อิทธิพลต่อการการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่การให้บริการ จะเป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท และอธิบายไว้ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง กันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทาง สังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการ ที่ The CAMP (ศูนย์การค้า MAYA) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเดินทางสะดวก มีที่จอดรถครบครัน และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด คำนึงถึงและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์อิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในจังหวัด เชียงใหม่ ตามจุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-Working Space ใน ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotions) สอดคล้องกับ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2000) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการชักจูงให้เกิดทัศนคติแล พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อ ผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายการวิจัยเท่านั้น หากต้องการให้เป็นประโยชน์มากขึ้น คณะผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีสภาพทั่วไปแตกต่างจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้บริการ Co-Working Space เปรียบเทียบกับร้านค้าแฟ และการหาวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Co-Working Space เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการพัฒนารูปแบบ Co-Working Space ที่เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space ในจังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ส่งเสริมให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้นำไปใช้ในการศึกษาและค้นคว้าการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
[ออนไลน์].<http://spssthesis.blogspot.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561) Kwankhao. (2012). Coworking คืออะไร.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์) . กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธีพัฒนา จำกัด.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
Anne Leforestier. (2009). The Co-Working space concept. CINE Term project.
Chiang Mai Buddy (2015). Best Coworking Spaces in Chiang Mai.
[ออนไลน์] <http://www.deskmag.com/th/what-is-coworking-001> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561) มงคล. (2546). Coworking คืออะไร.
[ออนไลน์]. <http://www.chiangmaibuddy.com/best-coworking-spaces-in-chiang-mai/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2561)