

สภาพปัญหาและความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Problems and Information Needs of Cafe Co-Working Space Users in Mueang District, Khon Kaen Province

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง¹ กชกร เมืองที¹ ชุตिकाญจน์ เมหิศักดิ์โสภณ¹ วันสนันท์ สีม่วง¹ อดิรุทธา กอทอง¹ ธัญชนก เตียสุขสวัสดิ์¹ สมเพ็ชร จุลลาบุตติ¹ จุฑาทิพย์ ไชยกำบัง¹ และ นลัทพา หรรษาพันธุ์¹

Suwannee Hoaihongthong^{1,*}, Kodchakorn Muangthee¹ Chutikarn Mahisaksophon¹ Wanatsanan Seemuang¹ Anadcha Kothong¹ Tunchanok Tiasuksawat¹ Sompejch Junlabuddee¹ Juthatip Chaikhambung¹ and Nalatpa Hunsapun^{1,*}

¹ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย; Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Thailand

* Corresponding author email: nahu@kku.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา: เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

ข้อค้นพบ: ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลร้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมนู ราคา โปรโมชั่น และเวลาทำการ โดยผลการสำรวจในประเด็นปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48) ระบุว่าเคยประสบปัญหาในระดับมาก และอีก 94 คน (ร้อยละ 23.5) พบปัญหาในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดในด้าน ความไม่ชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ร้าน และความยากในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้าน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้

การประยุกต์ใช้จากการศึกษา: ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล Cafe Co-Working Space ให้มีความครบถ้วน น่าเชื่อถือ และใช้งานง่าย ใช้ได้ในสาขาการจัดการข้อมูล การพัฒนาเว็บไซต์ UX/UI และธุรกิจบริการด้าน Co-Working Space

คำสำคัญ: Cafe Co-Working Space ความต้องการข้อมูล ความพึงพอใจของผู้ใช้

Abstract

Purpose: This study aimed to examine the problems and information needs of users of Cafe Co-Working Spaces in Mueang District, Khon Kaen Province.

Methodology: This study employed a survey research method using an online questionnaire to collect data from a sample group of 400 participants. The data were analyzed using descriptive statistics, specifically frequency distribution and percentage, to evaluate the respondents' opinions on various aspects.

Findings: The study found that most users place significant importance on the accuracy of information about establishments, considering it a crucial factor influencing credibility and decision-making in choosing services. Particular emphasis was placed on information related to menus, pricing, promotions, and operating hours. Regarding information accuracy, the survey revealed that 192 respondents (48%) reported experiencing this problem at a high level, while 94 respondents (23.5%) encountered it at a moderate level. In addition, the study identified limitations such as unclear categorization of establishments and difficulties in comparing information between venues, both of which pose challenges for users in selecting a location that aligns with their specific usage needs.

Applications of this study: The findings can be applied to the development of platforms or websites that compile comprehensive, reliable, and user-friendly information about Cafe Co-Working Spaces. This study is useful in the fields of information management, website development (UX/UI), and Co-Working Space service businesses.

Keywords: Cafe Co-Working Space, Information needs, User satisfaction

1. บทนำ

ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม การทำงานทางไกล (Remote work) และการเรียนรู้ออนไลน์ได้กลายเป็นวิถีปฏิบัติใหม่ของผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานองค์กร นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ประกอบการอิสระ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลาย และซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (López Peláez et al., 2021) นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่เร่งให้เกิดการปรับตัวของรูปแบบการทำงานและการศึกษา จากการสำรวจโดย Organisation for Economic Co-operation and Development (2021) พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ขององค์กรในประเทศพัฒนาแล้วได้ปรับใช้รูปแบบการทำงานทางไกลอย่างน้อยบางส่วน และมีแนวโน้มว่าจะดำเนินต่อไปหลังวิกฤตสิ้นสุด

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดความต้องการพื้นที่ทำงานแบบยืดหยุ่น (Flexible workspace) ซึ่งตอบสนองทั้งการทำงาน การเรียนรู้ และการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ส่งผลให้ Co-Working Space กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะในรูปแบบที่ผสมผสานกับคาเฟ่ (Cafe Co-Working Space) ซึ่งมีบรรยากาศผ่อนคลายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม อำเภอเมืองขอนแก่นถือเป็นหนึ่งในพื้นที่เมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความต้องการใช้บริการลักษณะนี้สูง จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency, 2022) ระบุว่า ขอนแก่นเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจดิจิทัลและสตาร์ทอัพอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ประกอบการรายย่อย

แม้ว่าจะมี Co-Working Space ในรูปแบบของคาเฟ่เปิดให้บริการหลายแห่ง แต่ผู้ให้บริการยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ เช่น เวลาทำการ จำนวนที่นั่ง ความเร็วอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้ใช้มักมีความคาดหวังสูงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ โดยเฉพาะเวลาเปิดทำการและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่หลายครั้งก็ไม่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งช่องว่างที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Chua et al., 2024)

คุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การมีไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานได้ (Fauzia et al., 2020) การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟ เช่น อุณหภูมิและความสะอาด ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ผ่านระบบออนไลน์ (Ningsih & Bonita, 2024) บรรยากาศที่เป็นมิตรและการตกแต่งที่ช่วยเสริมประสบการณ์โดยรวม (Fauzia et al., 2020) การมีแพลตฟอร์มหรือระบบที่สามารถให้ข้อมูลอัปเดตแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้านกาแฟจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน (Ningsih & Bonita, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Co-Working Space (Kojo & Nenonen, 2014; Vanichvatana, 2018) รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ในแง่ของฟังก์ชันการใช้งาน พื้นที่ทางกายภาพ และประสบการณ์การใช้งานโดยรวม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านั้นยังขาดการเจาะจงลงไปถึงการเข้าถึงข้อมูลร้านในรูปแบบคาเฟ่ที่เป็น Co-Working Space โดยเฉพาะในบริบทของการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังไม่ค่อยมีการศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่รวบรวมความต้องการของผู้ใช้อย่างรอบด้าน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Co-Working Space ที่อยู่ในรูปแบบของร้านกาแฟเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการ

ดังนั้น การพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลพื้นที่ทำงานร่วมกันของร้านกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแสดงรายละเอียดที่สำคัญอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลสำหรับลูกค้า บาริสต้า และเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงการให้บริการและการจัดการธุรกิจให้ดีขึ้น การออกแบบที่เน้นผู้ใช้และเว็บไซต์ที่มี

โครงสร้างที่ดีสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ใช้ เช่น รายการร้านอาหาร เมนู และโปรโมชั่น ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การนำวิธีการคิดเชิงออกแบบมาใช้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเว็บไซต์จะตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมถึงลูกค้าและพนักงาน จึงทำให้เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดใจมากขึ้น (Sidabutar et al., 2023)

บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และนำเสนอแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลกลางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเอื้อต่อผู้ประกอบการในการเข้าถึงข้อมูลและเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมุ่งเน้นการสำรวจและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการจริงเพื่อทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการข้อมูลในบริบทของการใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษามีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการโดยการออกแบบแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพปัญหาที่พบเกี่ยวกับการหาข้อมูลร้าน Cafe Co-Working Space สภาพปัญหาที่ผู้ใช้เคยพบในการสืบค้นข้อมูล และความต้องการข้อมูลที่ผู้ใช้คาดหวังในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยได้มีการทดลองใช้ (Try-out) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของถ้อยคำ ความเข้าใจของผู้ตอบ และความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรผู้ให้บริการในพื้นที่ที่ศึกษานี้ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane Formula ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการวิจัยเชิงสำรวจเมื่อขนาดประชากรไม่ทราบจำนวนอย่างชัดเจน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพปัญหาที่พบในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Cafe Co-Working Space สภาพปัญหาที่ผู้ใช้เคยพบในการสืบค้นข้อมูล และความต้องการข้อมูลที่ผู้ใช้คาดหวังให้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม

3.3 การสังเคราะห์ผลการศึกษา

ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ จะทำการสังเคราะห์ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยมุ่งเน้นการสังเคราะห์ในสองมิติหลัก ได้แก่ (1) สภาพปัญหาในการเข้าถึงสารสนเทศของผู้ใช้บริการ (2) ความต้องการสารสนเทศที่ผู้ใช้คาดหวังจากแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การสังเคราะห์จะดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดด้าน Information Behavior (Wilson, 1999) ซึ่งมุ่งศึกษาแบบแผนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ ตลอดจนข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูล และความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจริง นอกจากนี้จะใช้แนวคิด User-Centered Design (Norman, 2013) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ผลการสังเคราะห์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงช่องทางการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Cafe Co-Working Space โดยแนะนำให้พัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองทั้งในด้านเนื้อหา (เช่น เวลาทำการ ความเร็วอินเทอร์เน็ต จำนวนที่นั่ง ฯลฯ) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (เช่น การเข้าถึงผ่านอุปกรณ์พกพา การจัดหมวดหมู่ข้อมูล ฯลฯ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการสำรวจปัญหาและความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือมีความสนใจใน Cafe Co-Working Space ผลการสำรวจสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้เข้าใจบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Cafe Co-Working Space ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Co-Working Space โดยข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทของพื้นที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ		
อายุ 19-25 ปี	240	60
อายุ 13-18 ปี	50	12.5
อายุ 26-32 ปี	48	12
อายุ 33-39 ปี	31	7.75
อายุ 40 ปีขึ้นไป	31	7.75
อาชีพของผู้ใช้บริการ		
นักศึกษา	249	62.2
ผู้ทำงานแล้ว	98	24.5
นักเรียนมัธยม	43	10.8
แม่บ้าน	6	1.5
ผู้ว่างงาน	4	1
ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ		
ช่วงเย็น (18:00 - 20:59 น.)	172	42.91
ช่วงเที่ยง (12:00 - 17:59 น.)	104	25.98
ช่วงค่ำ (21:00 - 04:59 น.)	94	23.59
ช่วงเช้า (05:00 - 11:59 น.)	30	7.52
ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	230	57.49
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	112	28.02
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	47	11.79
เฉพาะช่วงสอบ (ประมาณ 2-4 ครั้ง/ภาคเรียน)	6	1.47
ทุกวัน	3	0.74

หัวข้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	2	0.49
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
สถานที่ทำงาน	190	47.5
อ่านหนังสือ	126	31.5
ดื่มกาแฟ	27	6.75
การประชุม	22	5.5
การถ่ายภาพ	15	3.75
การพักผ่อน	11	2.75
การเรียนรู้พิเศษ	7	1.75
พบปะเพื่อนฝูง	2	0.5

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นช่วงอายุ 19-25 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 26-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 15.5

เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ผู้ที่ทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักเรียนมัธยม คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านและผู้ว่างงานมีจำนวนไม่มาก

ในด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มาใช้บริการใน ช่วงเย็น (18:00 - 20:59 น.) มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.91 รองลงมาคือ ช่วงเที่ยง (12:00 - 17:59 น.) คิดเป็นร้อยละ 25.98 และช่วงค่ำ (21:00 - 04:59 น.) คิดเป็นร้อยละ 23.59 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมักเข้ามาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

สำหรับความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.02 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.79 มีเพียงส่วนน้อยที่มาใช้บริการเฉพาะช่วงสอบ เป็นครั้งคราว หรือใช้บริการทุกวัน

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มาเพื่อ ใช้เป็นสถานที่ทำงาน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ ดื่มกาแฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 นอกจากนี้ ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่มาเพื่อประชุมงาน ถ่ายภาพ พักผ่อน เรียนพิเศษ หรือพบปะเพื่อนฝูง

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Cafe Co-Working Space เป็นที่นิยมในกลุ่ม นักศึกษาและวัยทำงานต้น โดยเฉพาะในช่วงเย็น และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมี

จุดประสงค์หลักเพื่อการทำงานและอ่านหนังสือ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงบริการและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.2 สภาพปัญหาที่พบเกี่ยวกับการหาข้อมูลร้าน Cafe Co-Working Space

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการใช้งานและอุปสรรคที่ผู้ใช้เคยประสบในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Cafe Co-Working Space ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงโดยมุ่งเน้นสำรวจทั้งรูปแบบการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการใช้งาน และปัญหาที่พบ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ช่วยสะท้อนถึงข้อจำกัดและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 2 ประสบการณ์และสภาพปัญหาที่พบเกี่ยวกับการหาข้อมูลร้าน Cafe Co-Working Space

สภาพปัญหาที่พบ	ความคิดเห็น (n=400)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลร้าน	49 คน	192 คน	94 คน	43 คน	22 คน
	(ร้อยละ 12.25)	(ร้อยละ 48)	(ร้อยละ 23.5)	(ร้อยละ 10.75)	(ร้อยละ 5.5)
2. ปัญหาความครบถ้วนและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลเมนูและราคา	85 คน	179 คน	78 คน	42 คน	16 คน
	(ร้อยละ 21.25)	(ร้อยละ 44.75)	(ร้อยละ 19.5)	(ร้อยละ 10.5)	(ร้อยละ 4.0)
3. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	62 คน	165 คน	107 คน	48 คน	18 คน
	(ร้อยละ 15.5)	(ร้อยละ 41.25)	(ร้อยละ 26.75)	(ร้อยละ 12)	(ร้อยละ 4.5)
4. ปัญหาความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของร้าน – เช่น ห้องประชุม ปลั๊กไฟ Wi-Fi หรือพื้นที่ทำงานส่วนตัว	67 คน	154 คน	96 คน	60 คน	23 คน
	(ร้อยละ 16.75)	(ร้อยละ 38.5)	(ร้อยละ 24)	(ร้อยละ 15)	(ร้อยละ 5.75)
5. ปัญหาระบบค้นหาข้อมูลร้าน Cafe Co-Working Space ในปัจจุบัน	75 คน	184 คน	122 คน	15 คน	4 คน
	(ร้อยละ 18.75)	(ร้อยละ 46)	(ร้อยละ 30.5)	(ร้อยละ 3.75)	(ร้อยละ 1)
6. ปัญหาความครบถ้วนและความทันสมัยของข้อมูลโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ	48 คน	181 คน	98 คน	57 คน	16 คน
	(ร้อยละ 12)	(ร้อยละ 45.25)	(ร้อยละ 24.5)	(ร้อยละ 14.25)	(ร้อยละ 4)
7. ปัญหาความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้าน Cafe Co-Working Space ต่าง ๆ	82 คน	163 คน	99 คน	43 คน	13 คน
	(ร้อยละ 20.5)	(ร้อยละ 40.75)	(ร้อยละ 24.75)	(ร้อยละ 10.75)	(ร้อยละ 3.25)

สภาพปัญหาที่พบ	ความคิดเห็น (n=400)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ปัญหาความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของเวลาทำการของร้าน	63 คน	184 คน	69 คน	57 คน	27 คน
	(ร้อยละ 15.75)	(ร้อยละ 46)	(ร้อยละ 17.25)	(ร้อยละ 14.25)	(ร้อยละ 6.75)
9. ปัญหาความเหมาะสมของการจัดหมวดหมู่ร้าน Cafe Co-Working Space บนแพลตฟอร์มค้นหาข้อมูล	58 คน	167 คน	82 คน	66 คน	27 คน
	(ร้อยละ 14.5)	(ร้อยละ 41.75)	(ร้อยละ 20.5)	(ร้อยละ 16.5)	(ร้อยละ 6.75)
10. ปัญหาความถูกต้องของข้อมูลที่ตั้งหรือแผนที่นำทางไปยังร้าน	60 คน	167 คน	75 คน	59 คน	39 คน
	(ร้อยละ 15)	(ร้อยละ 41.75)	(ร้อยละ 18.75)	(ร้อยละ 14.75)	(ร้อยละ 9.75)

จากผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาความถูกต้องของข้อมูลร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระบุว่าข้อมูลที่ร้านนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียมีปัญหาด้านความถูกต้องในระดับมาก ขณะเดียวกัน ยังมีผู้ตอบบางส่วนที่ให้คะแนนระดับน้อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งสะท้อนว่า ยังมีร้านบางแห่งที่ให้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น การตรวจสอบและอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

ในด้านประสบการณ์และปัญหาด้านความครบถ้วนและความเป็นปัจจุบันของข้อมูลเมนูและราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 พบปัญหาในระดับมาก ส่วนอีก 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พบปัญหาในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมักพบปัญหาด้านความครบถ้วนและการอัปเดตข้อมูลเมนูและราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การดูแลข้อมูลให้ทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอจึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ปัญหาด้านการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 พบปัญหาด้านความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก ขณะที่ผู้ตอบเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ที่ให้คะแนนระดับน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนว่ามีส่วนน้อยที่พบว่าการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ยังคงเป็นเรื่องง่าย ดังนั้น การปรับปรุงและทำให้การเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้สะดวกและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมของร้าน เช่น ห้องประชุม ปลั๊กไฟ Wi-Fi หรือพื้นที่ทำงานส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระบุว่าพวกเขาพบปัญหาการค้นหาข้อมูลดังกล่าวในระดับมาก ส่วนคะแนนที่ได้น้อยที่สุด มีจำนวน

23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นส่วนน้อยที่พบว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมเป็นเรื่องง่าย ดังนั้น การปรับปรุงและทำให้การค้นหาข้อมูลเหล่านี้สะดวกยิ่งขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบค้นหาข้อมูลร้าน Cafe Co-Working Space ปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระบุว่าระบบค้นหาข้อมูลปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ความต้องการในระดับมาก ส่วนคะแนนที่ได้รับน้อยที่สุดคือระดับ 5 จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นส่วนน้อยที่พึงพอใจในระบบค้นหาข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น การปรับปรุงระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความครบถ้วนและความทันสมัยของข้อมูลโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระบุว่าพบปัญหาด้านความครบถ้วนของข้อมูลโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษในระดับมาก ส่วนคะแนนที่ได้รับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นส่วนน้อยที่ไม่เคยพบปัญหาข้อมูลโปรโมชั่นล่าช้าหรือไม่ถูกต้อง

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 พบปัญหาด้านความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้านในระดับมาก แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่พบปัญหานี้ ส่วนคะแนนที่ได้รับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีเพียงส่วนน้อยที่พบว่าแพลตฟอร์มช่วยให้การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้านนั้นง่าย การปรับปรุงฟีเจอร์ในการเปรียบเทียบข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของเวลาทำการของร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระบุว่าพบปัญหาเรื่องเวลาทำการที่แสดงในข้อมูลนั้นถูกต้องและเป็นปัจจุบันในระดับมาก ส่วนคะแนนที่ได้รับน้อยที่สุดมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพียงส่วนน้อยที่พบว่าข้อมูลเวลาทำการไม่มีปัญหา

ในด้านความเหมาะสมของการจัดหมวดหมู่ร้าน Cafe Co-Working Space บนแพลตฟอร์มค้นหาข้อมูล มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 พบปัญหาด้านความเหมาะสมของการจัดหมวดหมู่ร้านในระดับมาก อย่างไรก็ตาม คะแนนที่ได้รับน้อยที่สุดมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพียงส่วนน้อยที่พบว่าการจัดหมวดหมู่นั้นเหมาะสมหรือช่วยในการค้นหาข้อมูลร้านที่ต้องการ

และในด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ตั้งหรือแผนที่นำทางไปยังร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 พบปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ตั้งหรือแผนที่นำทางไปยังร้านในระดับมาก ส่วนคะแนนที่ได้รับน้อย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพียงส่วนน้อยที่พอใจกับแผนที่หรือข้อมูลที่ตั้งของร้านในปัจจุบัน

4.1.3 สภาพปัญหาที่ผู้ใช้เคยพบในการสืบค้นข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูล Cafe Co-Working Space ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบปัญหาหลักที่ส่งผลต่อการใช้งานดังแสดงในตารางที่ 3 ข้อมูลในส่วนนี้ได้จาก แบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับปัญหาที่เคยพบในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ Cafe Co-Working Space ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ จัดกลุ่ม และสรุปประเด็นร่วมที่สะท้อนถึงสภาพปัญหาหลักในการใช้งาน

ตารางที่ 3 สรุปสภาพปัญหาที่ผู้ใช้เคยพบในการสืบค้นข้อมูล

ประเภทปัญหา	รายละเอียด
1. ข้อมูลไม่อัปเดตหรือไม่ครบถ้วน	ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไม่เป็นปัจจุบัน ไม่มีการอัปเดตเวลาเปิด-ปิด ไม่มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก หรือภาพร้านประกอบ
2. การค้นหาร้าน/ที่ตั้งร้าน	พิกัดไม่ตรงกับความจริง ไม่มีหมุดบนแผนที่ หาโลเคชันของร้านไม่เจอใน Google Maps
3. ภาพหรือข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง	ภาพไม่ตรงปก ร้านปิดบริการหรือย้ายที่โดยไม่มีการแจ้งข้อมูล
4. ราคาและเงื่อนไขพิเศษ	ราคาที่แสดงไม่ตรงกับราคาจริง ไม่มีการระบุเงื่อนไขพิเศษของร้าน
5. สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศร้าน	ไม่มีปลั๊กไฟ ที่นั่งไม่เพียงพอ เสี่ยงรบกวนจากผู้ใช้อื่น
6. การค้นหา Co-Working Space	ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างคาเฟ่ทั่วไปกับ Co-Working Space ได้อย่างชัดเจน
7. ช่องทางการจองและความยืดหยุ่น	ระบบจองไม่ชัดเจน ไม่มีที่นั่งเมื่อจองไว้แล้ว เวลาเปิด-ปิดไม่ตรงตามข้อมูล
8. แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มข้อมูล	ไม่มีแพลตฟอร์มกลางที่รวบรวมข้อมูลร้านในลักษณะ Co-Working Space

4.1.4 ความต้องการข้อมูลที่ผู้ใช้อยากให้มีในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม

จากข้อมูลที่รวบรวม พบว่า ผู้ใช้ต้องการให้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และทันสมัย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน โดยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปความต้องการข้อมูลที่ผู้ใช้อยากให้มีในการพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม

ประเภทข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
1. เวลาเปิด-ปิด	แสดงเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน ทันสมัย และครอบคลุมวันหยุดนักขัตฤกษ์
2. พิกัดและเส้นทางการเดินทาง	มีแผนที่พร้อมลิงก์ Google Map ใช้งานได้จริง
3. เมนูและราคา	มีเมนูพร้อมราคาที่อัปเดตและตรงกับความเป็นจริง
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	แสดงข้อมูล Wi-Fi, ปลั๊กไฟ, ที่จอดรถ ฯลฯ

ประเภทข้อมูลที่ต้องการ	รายละเอียด
5. การติดต่อร้าน	แสดงช่องทางติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และโซเชียลมีเดีย
6. บรรยากาศและรีวิว	มีภาพร้านจริงและรีวิวจากผู้ใช้บริการ
7. ข้อมูลเพิ่มเติม	การจองโต๊ะ, โปรโมชั่น, และข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในร้าน (ถ้ามี)

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการหลักของ Cafe Co-Working Space ส่วนใหญ่เป็นเยาวชนวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 19-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 13-18 ปี และ 26-32 ปี ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 15.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Co-Working Space แห่งนี้ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในหมู่นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มองหาพื้นที่สำหรับการทำงานนอกบ้านที่เอื้อต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

ในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 62 รองลงมาคือกลุ่มผู้ทำงานทำ และนักเรียนมัธยม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Co-Working Space นี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตคล่องตัว และต้องการสถานที่ที่สามารถทำงาน เรียนหนังสือ หรือพักผ่อนได้ในทีเดียว

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น (18:00 - 20:59 น.) ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือช่วงบ่ายถึงเย็น และช่วงค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มักจะมีภารกิจในช่วงกลางวัน และเลือกใช้ Co-Working Space เป็นพื้นที่สำหรับทำงานต่อหรือพักผ่อนหลังเลิกกิจกรรมประจำวัน ส่วนในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีส่วนน้อยที่ใช้บริการเฉพาะช่วงสอบหรือในโอกาสพิเศษ

สำหรับเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการ Co-Working Space คือ การใช้เป็นสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 49.17 และรองลงมาคือการอ่านหนังสือและดื่มกาแฟ โดยมีการใช้เพื่อการพบปะ พักผ่อน และกิจกรรมอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า Co-Working Space จะสามารถตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันการใช้งานได้ดี แต่จากผลการสำรวจด้านความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ยังพบปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเมนูและราคา โปรโมชั่น เวลาทำการ การจัดหมวดหมู่ร้าน หรือแม้แต่แผนที่นำทาง โดยมีผู้ใช้บริการจำนวนมากระบุว่า พบปัญหาในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นด้านความทันสมัย ความสะดวกในการค้นหา และความถูกต้องของข้อมูล ผู้ใช้จำนวนไม่น้อยยังคงประสบปัญหาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ของร้าน เช่น Wi-Fi ปลั๊กไฟ ห้องประชุม หรือพื้นที่

ส่วนตัว ขณะเดียวกัน ระบบเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้านต่างๆ ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการยังคงเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

ปัญหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า แม้คุณภาพของพื้นที่และบริการหลักจะเป็นที่ยอมรับ แต่การจัดการข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนและไม่ทันสมัยย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารข้อมูล ทั้งในด้านความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสะดวกในการเข้าถึง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ Co-Working Space แห่งนี้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้อย่างรอบด้าน และยืนหยัดเป็นพื้นที่ทำงานร่วมที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง

จากข้อมูลข้างต้น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเปรียบเทียบสถานที่ได้อย่างสะดวกจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ควรมี ระบบจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าถึงประเภทของบริการได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ควรมี ฟังก์ชันแผนที่นำทาง ที่แม่นยำ พร้อมกับระบบที่สามารถอัปเดตข้อมูล เช่น รายละเอียดเมนู ราคา และบรรยากาศของร้านให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ตลอดจนการออกแบบ อินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly interface) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ข้อมูลข้างต้นเป็นแนวทางในการออกแบบระบบหรือฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ผู้ให้บริการในเชิงประสบการณ์ (User Experience: UX) ตามแนวคิดของ Garrett (2011) ที่ระบุว่าการออกแบบ UX ที่ดีควรเริ่มจากการเข้าใจผู้ใช้ (User Needs) ก่อนนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างข้อมูล (Information architecture) และออกแบบอินเทอร์เฟซที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Cafe Co-Working Space ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการช่วงอายุ 19–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลสูงและนิยมทำงานในรูปแบบการทำงานแบบไม่จำกัดสถานที่ (Work from Anywhere) สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Wilson (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ประสบกับความต้องการข้อมูล (Information need) อันมีรากฐานมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและบริบททางสังคม เช่น ไลฟ์สไตล์แบบทำงานจากที่ใดก็ได้ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความคาดหวังสูงต่อข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

ในด้านความคิดเห็นต่อความถูกต้องของข้อมูลร้าน (เช่น เมนู ราคา เวลาเปิด-ปิด) พบว่าร้อยละ 48.00 เห็นว่า พบปัญหาด้านความถูกต้องในระดับมาก และร้อยละ 12.25 เห็นว่ามีปัญหาด้านความถูกต้องในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ยังพบปัญหาหลัก ได้แก่ ข้อมูลบางร้านไม่ตรงกับความเป็นจริง

การจัดหมวดหมู่ร้านไม่ชัดเจน การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างร้านทำได้ยาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในกระบวนการแสวงหาข้อมูล (Information-seeking barriers) ตามที่ Wilson (1999) อธิบายไว้ โดยเฉพาะในมิติของ “Obstacles to access” หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้

ในแง่ของพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav et al. (2024) ที่ระบุว่าการนำเสนอข้อมูลบริการในรูปแบบออนไลน์จำเป็นต้องมีความชัดเจน ครบถ้วน และทันสมัยเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าหรือบริการจากแพลตฟอร์มที่ให้รายละเอียดครบถ้วน (Hassan, 2023) นอกจากนี้ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ทำงานร่วมกัน เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ตลอดจนต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานพื้นที่ดังกล่าว งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Morville (2005) ที่กล่าวว่า “Findability” หรือความสามารถในการค้นพบข้อมูลอย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ในระบบสารสนเทศ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยเฉพาะความสม่ำเสมอและคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และเงื่อนไขการใช้งาน มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ และมีแนวโน้มส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Lisdiawati et al., 2024) และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้ง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการมีส่วนร่วมในชุมชนภายใน Co-Working Space ก็ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่ทำงานร่วมกันของผู้ใช้ (Schnieder & Beltagui, 2024; Pan et al., 2023)

เอกสารอ้างอิง

- Chua, S. J. L., Myeda, N. E., Azmi, N. F., & Wong, C. W. (2024). Ascendancy of coworking space: User perceptions toward workspace features. *Journal of Corporate Real Estate*. <https://doi.org/10.1108/jcre-06-2023-0023>
- Digital Economy Promotion Agency. (2022). **Digital society series: Medical & healthcare smart city at Khonkaen**. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-society-series-medical-healthcare-smart-city-khonkaen>
- Fauzia, A., Suharno, & Guritno, A. D. (2020). Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425, 012032. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012032>

- Garrett, J. J. (2011). **The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond** (2nd ed.). New Riders.
- Hassan, B. (2023). Understanding consumer behavior in the digital age: Insights, trends, and implications. **Journal for Social Science Archives**, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.59075/jssa.v1i1.3>
- Kojo, I., & Nenonen, S. (2014). Evolution of co-working places: Drivers and possibilities. **Intelligent Buildings International**, 9, 164–175. <https://doi.org/10.1080/17508975.2014.987640>
- Lisdiawati, H., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2024). Decision analysis to rent of co-working space and virtual office in Jabodetabek areas. **Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship**, 10(1), 65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.65>
- López Peláez, A., Erro-Garcés, A., Pinilla García, F. J., & Kiriakou, D. (2021). Working in the 21st century. The coronavirus crisis: A driver of digitalisation, teleworking, and innovation, with unintended social consequences. **Information**, 12(9), 377. <https://doi.org/10.3390/info12090377>
- Morville, P. (2005). **Ambient findability**. O'Reilly.
- Ningsih, Y. K., & Bonita, N. F. (2024). Design and development of a smart café system utilizing IoT for real-time remote monitoring and updates. **Emitor Jurnal Teknik Elektro**, 24(2), 191–199. <https://doi.org/10.23917/emitor.v24i2.3276>
- Norman, D. A. (2013). **The design of everyday things: Revised and expanded edition**. Basic Books.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). **Education at a glance 2021**. OECD Publishing.
- Pan, J., Chen, S., & Bardhan, R. (2023, October 4). Reinventing hybrid office design through a people-centric adaptive approach. **Social Science Research Network**. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4588674>
- Schnieder, M., & Beltagui, A. (2024). Understanding co-working space users: Aspect-based sentiment analysis. In **2024 IEEE/ACIS 9th International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD)** (pp. 9–14). <https://doi.org/10.1109/bcd61269.2024.10743079>
- Sidabutar, G. D. G. E., Seah, J. A., & Singgalen, Y. A. (2023). Analysis and design of web-based information system for coffeeshop management using design thinking methodology: Case of Kopi KurangLebih. **Journal of Information Systems and Informatics**, 5(1), 217–231. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i1.455>
- Vanichvatana, S. (2018). Investigating users' perspectives of coworking space: Cases of Bangkok CBD. **Chinese Business Review**, 17(9). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2018.09.003>
- Wilson, T.D. (1999) Models in Information Behaviour Research. **Journal of Documentation**, 55, 249-270. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Yadav, N., Thoke, M., Shrivastav, R., & Prajapati, V. (2024). Consumer behavior in online purchasing. **International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies**, 4(3), 1108–1112. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2908>
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. Harper & Row.