

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



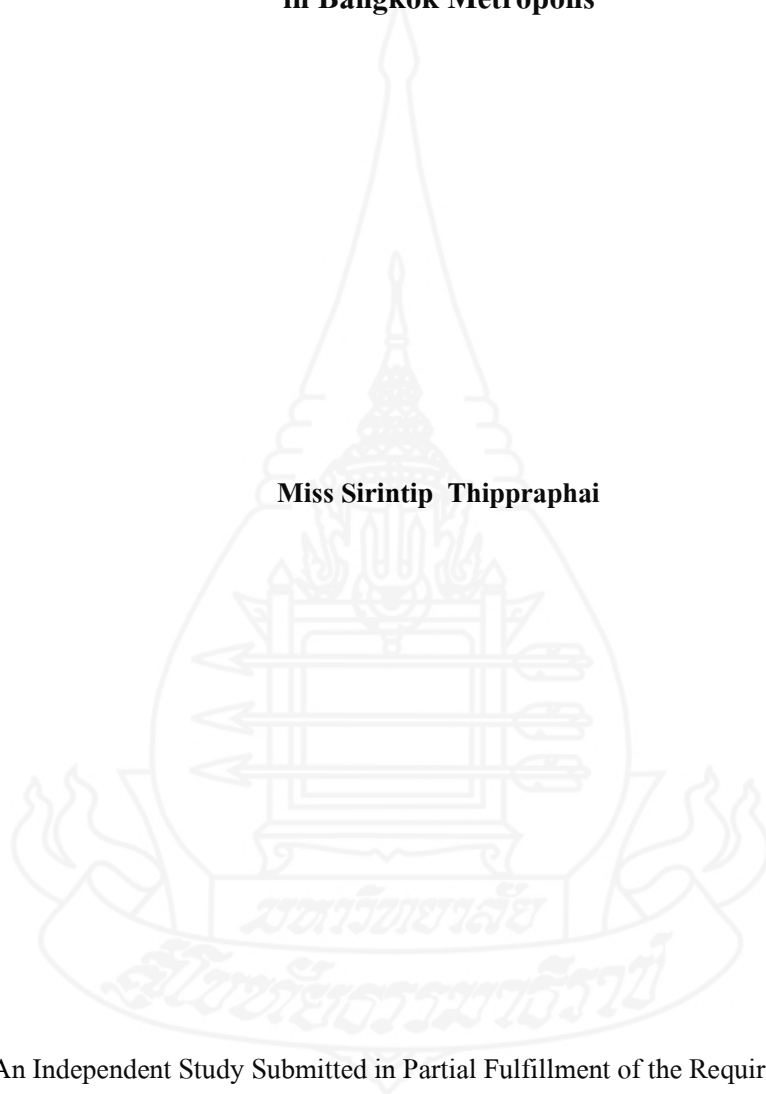
นางสาวสิรินทิพย์ ทิพย์ประไพ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**The Customer Perception on Servicescape toward Coworking Space  
in Bangkok Metropolis**

**Miss Sirintip Thippraphai**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

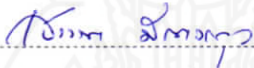
Sukhothai Thammathirat Open University

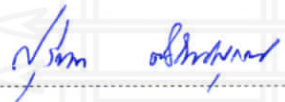
2021


หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ การรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิรินทิพย์ ทิพย์ประไพ  
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ การรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขต

กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวสิรินทิพย์ ทิพย์ประไพ รหัสนักศึกษา 2613000914

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอรีแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส (2) ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้ และ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านอายุมีผลต่อระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** การรับรู้ ภูมิทัศน์บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน กรุงเทพมหานคร



**Independent Study title:** The Customer Perception on Servicescape toward Coworking Space in Bangkok Metropolis

**Author:** Miss Sirintip Thippraphai; **ID:** 2613000914;

**Degree:** Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor.

**Academic year:** 2021

### **Abstract**

The objectives of this research were (1) to study the personal factors of customers who use coworking spaces in Bangkok metropolis; (2) to study their level of perception about the servicescapes of those coworking spaces; and (3) to compare customers' personal factors with their levels of perception about different aspects of the servicescapes of the coworking spaces they used.

This survey research was done using quantitative research methods. The study population was customers who had used coworking spaces in Bangkok metropolis, the exact size of which was unknown. Using Cochran's formula, a sample population size of 400 was determined, and samples were chosen using convenience sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using the descriptive statistics of frequency, percent, mean, and standard deviation and the referential statistics of t test, f test, and LSD.

The results showed that (1) the majority of survey respondents were female, in the 31-40 years age range, educated to bachelor's degree level, employed at a private sector company, with income in the 30,001- 40,000 baht per month range and married. (2) Overall, most of the samples had a high level of perception about the servicescapes of coworking spaces in Bangkok metropolis. They had a high level of perception about the aspect of atmosphere, a high level of perception about the aspect of space arrangement and utilization, and a high level of perception about the aspect of signs, symbols and decorations. (3) The customer's personal factor about the aspect of age on their levels of perception affect the servicescapes of signs, symbols and decorations of coworking spaces, and the customer personal factors about the aspect of average monthly income affect their levels of perception on the servicescapes of space arrangement and utilization, which was statistically significant at 0.05 confidence, and the customer's personal factors about the aspects of education level, occupation and marital status, do not affect their levels of perception on the servicescapes of the coworking spaces in Bangkok Metropolis.

**Keywords:** Shared working spaces, Coworking atmosphere, Joint work environment, Urban office workers

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการสอบที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษาช่วยเหลือและติดตามในทุกขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ที่สนับสนุนให้โอกาสได้รับการศึกษาที่ดี อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอบขอบคุณเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ รุ่นที่ 1 ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คุณประโยชน์ ความดีงามทั้งปวง ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดาและคณาจารย์ทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

สิรินทิพย์ ทิพย์ประไพ

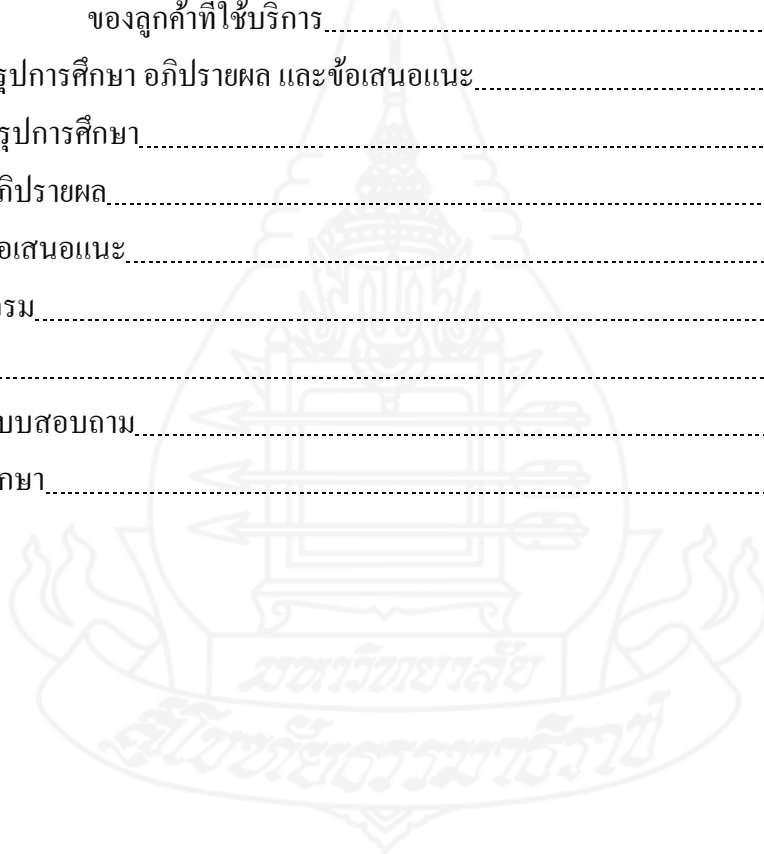
กุมภาพันธ์ 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปการศึกษา.....	53
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	70
แบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	75

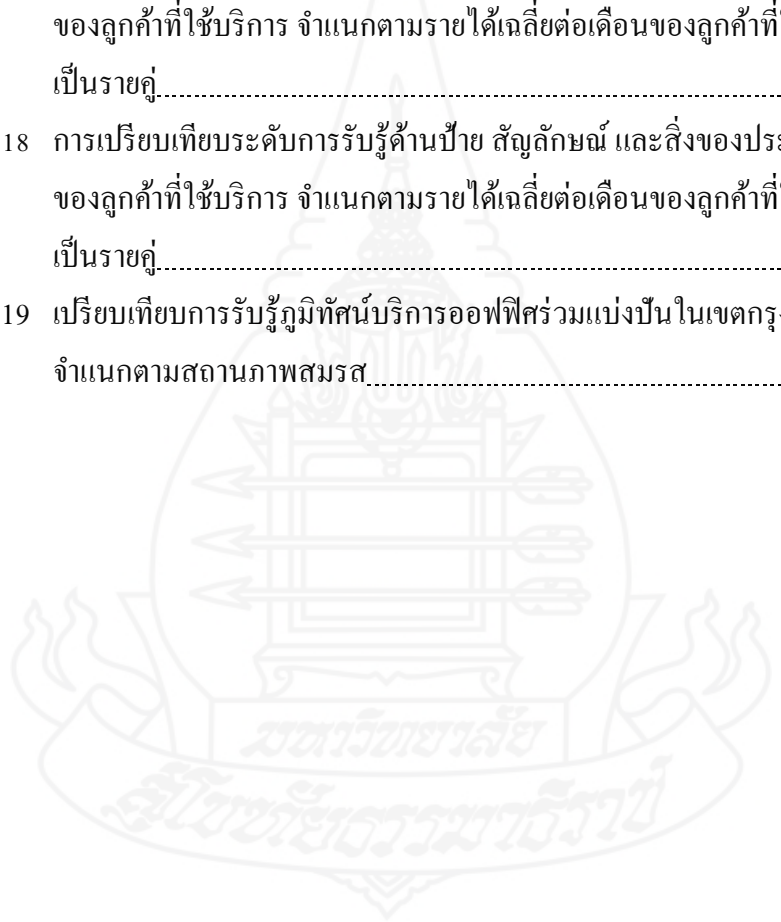


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ โดยรวม.....	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ.....	38
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน.....	39
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ.....	40
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	41
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	42
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่.....	44
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ของลูกค้ำที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่ใช้บริการ เป็นรายคู้.....	49
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้ำที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่ใช้บริการ เป็นรายคู้.....	50
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	51



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กรอบความเข้าใจภูมิทัศน์บริการในองค์กรด้านบริการ.....	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการเรียนรู้.....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำงานของคนในแบบดั้งเดิมนับตั้งแต่ยุคคริสต์ศตวรรษที่ 20 คือพนักงานทุกฝ่ายต้องเข้าปฏิบัติงานในบริษัทตามวันและเวลาเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงานและการประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเผชิญหน้า ในขณะที่ปัจจุบันนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (digital transformation) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านเทคโนโลยีการทำงานของมนุษย์สื่อสาร ทำให้ลดข้อจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ ส่งผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมให้สามารถทำงานได้ตลอดเวลา ประกอบกับนโยบายการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาของภาครัฐบาล เช่น นโยบายโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ บังคับเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมในการทำงานของคน โดยเฉพาะในเมืองหลวงมีแนวโน้มไปสู่การเลือกเวลา และสถานที่ เพื่อทำงานได้ จึงทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจบริการใหม่ที่เรียกว่าออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Coworking Space) ซึ่งเป็นธุรกิจให้เช่าที่ทำงานร่วมกัน โดยมีลูกค้าอยู่ในกลุ่มนักศึกษา ผู้ทำงานอิสระ ผู้ที่มีธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) และที่มากที่สุดคือกลุ่มผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรม IT ในพื้นที่นี้ มักมีโต๊ะธรรมดา โต๊ะที่มีผนังกัน หรือบริเวณทำงานส่วนตัว และห้องประชุม ที่สามารถมาเช่าเฉพาะเวลา หรือเต็มเวลาก็ได้ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถใช้อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้ เช่น เครื่องพิมพ์ สัญญาณ Wi-Fi คริว มุมบริการกาแฟ บริเวณพักผ่อน และจากการสำรวจ พบว่า ในปี ค.ศ. 2015 บริเวณเมืองสำคัญทั่วโลก เช่น นครนิวยอร์กในสหรัฐอเมริกา เมืองโตเกียวในประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Coworking Space) อยู่ประมาณ 7,800 แห่ง และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 (Deskmag survey, 2015) ส่วนในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2562 มีธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน 140 แห่ง คิดเป็น 163,280 ตร.ม โดยมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและเป็นสาขาจากต่างชาติ เช่น Glowfish, JustCo, Wework, Hubba เป็นต้น (marketteeronline.com, 2021) เมื่อผนวกกับการขยายตัวของลูกค้ารายหลักของธุรกิจนี้ คือลูกค้าในกลุ่มบริษัทสตาร์ทอัพที่มีมากกว่า 10,000 ราย คิดเป็นมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันเป็นที่ต้องการและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น



เมื่อปี พ.ศ. 2554 กรุงเทพฯ ฯ ประสบวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้คนส่วนมากต้องอพยพไปต่างจังหวัดไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ คนเหล่านั้นต้องทำงานที่บ้าน หรือหาที่ทำงานตามร้านกาแฟทดแทน ซึ่งมักประสบปัญหาสัญญาณ Wi-Fi ไม่ดี ทั้งยังมีคนพลุกพล่านทำให้มีเสียงรบกวนเวลาทำงาน จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้คุณอมฤตเริ่มสนใจและมีแนวคิดเรื่องออฟฟิศร่วมแบ่งปัน โดยศึกษาค้นคว้าแนวทางธุรกิจจากต่างประเทศ และพฤติกรรมของคนไทย จนเกิดเป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันชื่อ Hubba ซึ่งเป็นออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกในประเทศไทย ก่อตั้งโดยคุณ อมฤต เจริณพันธ์ ในปี พ.ศ. 2555 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทำให้มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้อีกมากมาย ออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมักตั้งอยู่ในทำเลดีเดินทางสะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใจกลางเมือง มีที่จอดรถ รวมทั้งสถานที่กว้างขวางไม่อุดอู้ ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศชวนน่านั่งทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็น โต๊ะเก้าอี้ที่นั่งสบาย ห้องประชุมสัมมนา อาหารและเครื่องดื่มหรือบริการรับส่งอาหาร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่าบริการมีทั้งแบบ รายชั่วโมง รายวัน หรือแบบระยะยาว 3 - 12 เดือน พร้อมส่วนลด เพื่อชักจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสร้างความเชื่อมโยงทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเข้ามาใช้บริการแล้วมีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น เช่น เวิร์คช็อปสัมมนา หรือจัดเทรนนิ่งต่าง ๆ

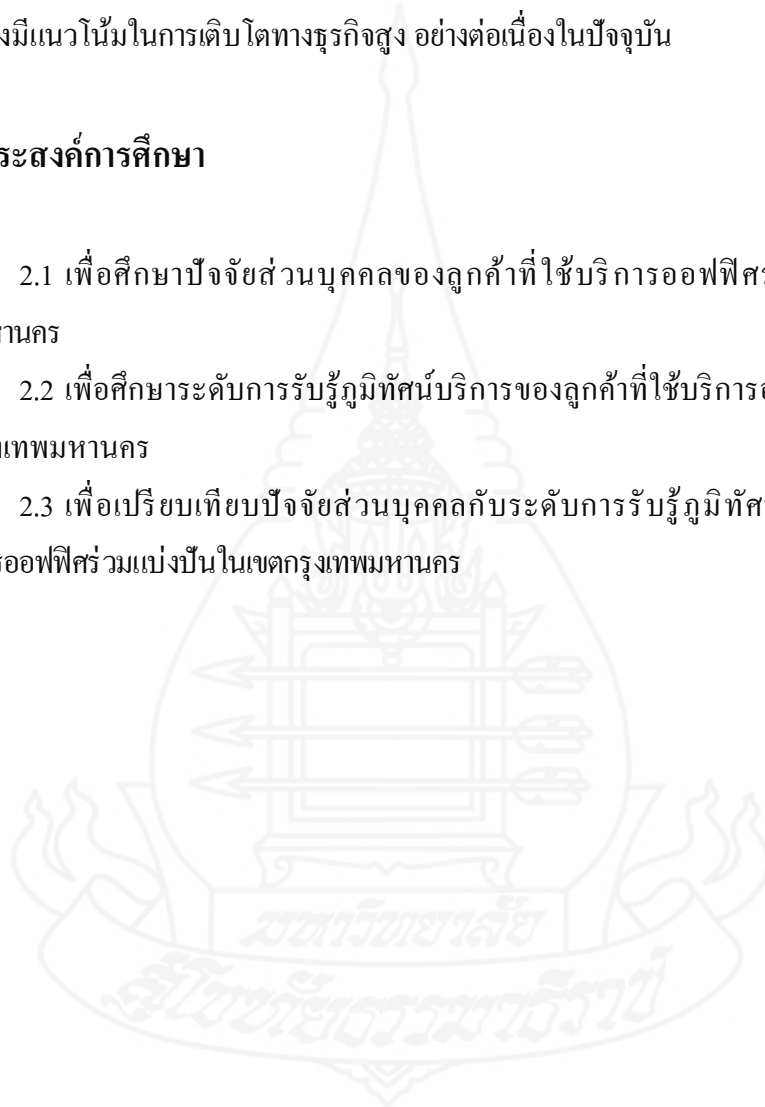
อย่างไรก็ดีจากการสำรวจของ The Global Coworking Survey พบว่า มีผู้ประกอบการในประเทศไทยเพียง 40% เท่านั้นที่สามารถสร้างกำไรได้จากการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีอุปสรรคในการเข้าตลาดต่ำ คือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถเริ่มดำเนินธุรกิจได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการกว่าครึ่งประสบปัญหา และล้มเลิกการดำเนินธุรกิจไปก่อนทั้งที่ยังดำเนินธุรกิจไม่ถึงหนึ่งปี โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น การแข่งขันที่สูง การออกแบบพื้นที่ภายในร้าน และการบริการที่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ หากมีการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการนำไปสู่ความพึงพอใจ เช่น สภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในร้าน โดยรวมที่มีการออกแบบ แสง เสียง กลิ่น รูปแบบลักษณะการแต่งที่สวยงาม มีการจัดวางผังพื้นที่ จัดอุปกรณ์สำนักงาน ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้และจากการศึกษารายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน ผู้ศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนมากศึกษาถึงปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ โดยผลการวิจัยกล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (สุชาดา ชุติमारพันธ์, 2556) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพบริการได้จากสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพของสถานที่นั้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า และผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยใดที่ยกประเด็นนี้มาศึกษาอย่างจริงจังในกลุ่มธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้บริการ (Coworking Space) ซ้ำ และสอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวางแผนได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการบริการของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ซึ่งมีแนวโน้มในการเติบโตทางธุรกิจสูง อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

###### 4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

###### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.C. Cochran (อ้างอิงในกัลยา วานิชบัญชา, 2549, น.74) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 5% คิดเป็น 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก

##### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษานี้มุ่งศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

###### 4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

###### 4.2.2 ตัวแปรตาม

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ 2) การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ป้าย สัญลักษณ์ และ 3) สิ่งของประดับต่าง ๆ

##### 4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

###### 4.3.1 การรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย

1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ ได้แก่ อุณหภูมิ แสงสว่าง สี เสียงภายนอก อากาศภายใน กลิ่น และสภาพแวดล้อม

2) การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ได้แก่ รูปแบบการจัดวาง อุปกรณ์ การแบ่งพื้นที่ทำงาน ที่จอดรถ ทางเข้าออก ห้องน้ำ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์

3) ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณต้อนรับ การตกแต่งภายใน และการแต่งกายของพนักงาน

#### 4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เลือกศึกษาเฉพาะออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร และเขตวัฒนา เนื่องจากเป็นเขตที่มีออฟฟิศร่วมแบ่งปันอยู่หนาแน่น (ชัชวาล เฝ้าวิชย์, 2561)

#### 4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ได้ดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายและขอบเขตของนิยามศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

**5.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นการออกแบบทางกายภาพรวมเข้ากับการออกแบบการบริการ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานบริการ ป้ายหน้าร้าน อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศโดยรวมไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิฯลฯ

**5.2 การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจ การสังเกต การใส่ใจ ความรู้สึกตระหนักจากการได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

**5.3 ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน (Coworking Space)** หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้บริการใช้พื้นที่สำนักงานร่วมกัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนออฟฟิศทั่วไป เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ห้องอาหาร ห้องประชุม แต่มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายกว่า คล้ายร้านกาแฟ โดยมีการคิดค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะเวลาการใช้

**5.4 ลูกค้า (Customer)** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้ที่เคยซื้ออาหาร เครื่องดื่ม และใช้บริการเป็นการส่วนตัว

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ และนักวางแผนการตลาด ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

6.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพ บริการของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

6.3 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันได้

6.4 นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์การบริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภูมิทัศน์บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและนำเสนอโดย Mary Jo Bitner ตีพิมพ์เป็นบทความใน Journal of Marketing ในปี 1992 โดยมุ่งศึกษาถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ (Servicescapes: The impact of Physical Surrounding on Customers and Employees) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมความหมายของภูมิทัศน์บริการได้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของภูมิทัศน์บริการ

Kotler (1994) นิยามความหมายภูมิทัศน์บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ การบริการที่สามารถสื่อให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงประเภทของการบริการ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการนั้นได้อย่างชัดเจน

Bitner (1992) ได้เสนอแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ไว้ว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานบริการ โดยใช้สิ่งแวดลอมทางกายภาพมาออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงคุณภาพบริการ

ณัฐพล ลิกขชาติ (2556) ได้ให้ความหมายของภูมิทัศน์บริการไว้ว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า



โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

พิชัย กิจสถิต (2557) ได้อธิบายว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมซึ่งครอบคลุมไปถึงหลายบรรยากาศอย่างเช่น สิ่งที่เห็น กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและช่วยให้เกิดภาพรวมของการรับรู้ขององค์กรที่ใช้บริการ ภูมิทัศน์บริการสามารถมีผลต่อความคิด อารมณ์ และสถานะทางร่างกายของแต่ละบุคคล โดย Bitner (1992) ให้แนวทางการประเมินคุณภาพของภูมิทัศน์บริการว่าสามารถเกิดขึ้นจากตัวบุคคลสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสองสิ่งนี้

ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ (2559) อ้างถึงในชานล กอธนาโรจน์, 2555) ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ที่มีการให้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตื่นตัวของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ต่อมาแนวความคิดดังกล่าวมีการประยุกต์ใช้ในหลายธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็น โรงแรม คาสิโน สนามกีฬา และหอประชุม

วราษา ชัญญวรินทร์ (2560) อ้างถึงยุทธชัย ประมุขศิลป์, 2559) สรุปว่าภูมิทัศน์บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่สามารถสื่อความหมายและช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดให้กับผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่าบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหนรวมไปถึงช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้ใช้บริการ

อาจกล่าวโดยสรุปว่า ภูมิทัศน์บริการจึงหมายถึงปัจจัยส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการทางกายภาพ เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมดในสถานที่ที่ให้บริการ ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ครอบคลุมไปถึงบรรยากาศของสถานที่นั้น ๆ และสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

## 1.2 องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape framework)

Bitner (1992 อ้างถึงใน กฤษศิยา อุนะพำนัก, 2559: 12) ได้กล่าวถึงภูมิทัศน์บริการพบว่า องค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสภาพแวดล้อมในสถานที่พักที่จะมีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียง กลิ่น ดนตรี เสียง ทั้ง นี้กลิ่นหรือคุณภาพของอากาศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ดีก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นในทางกลับกัน หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ กลิ่นบูหรีก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ลดลงหรือไม่ ก่อให้เกิดการใช้บริการ อุณหภูมิก็มีผลต่อการเข้ามาใช้

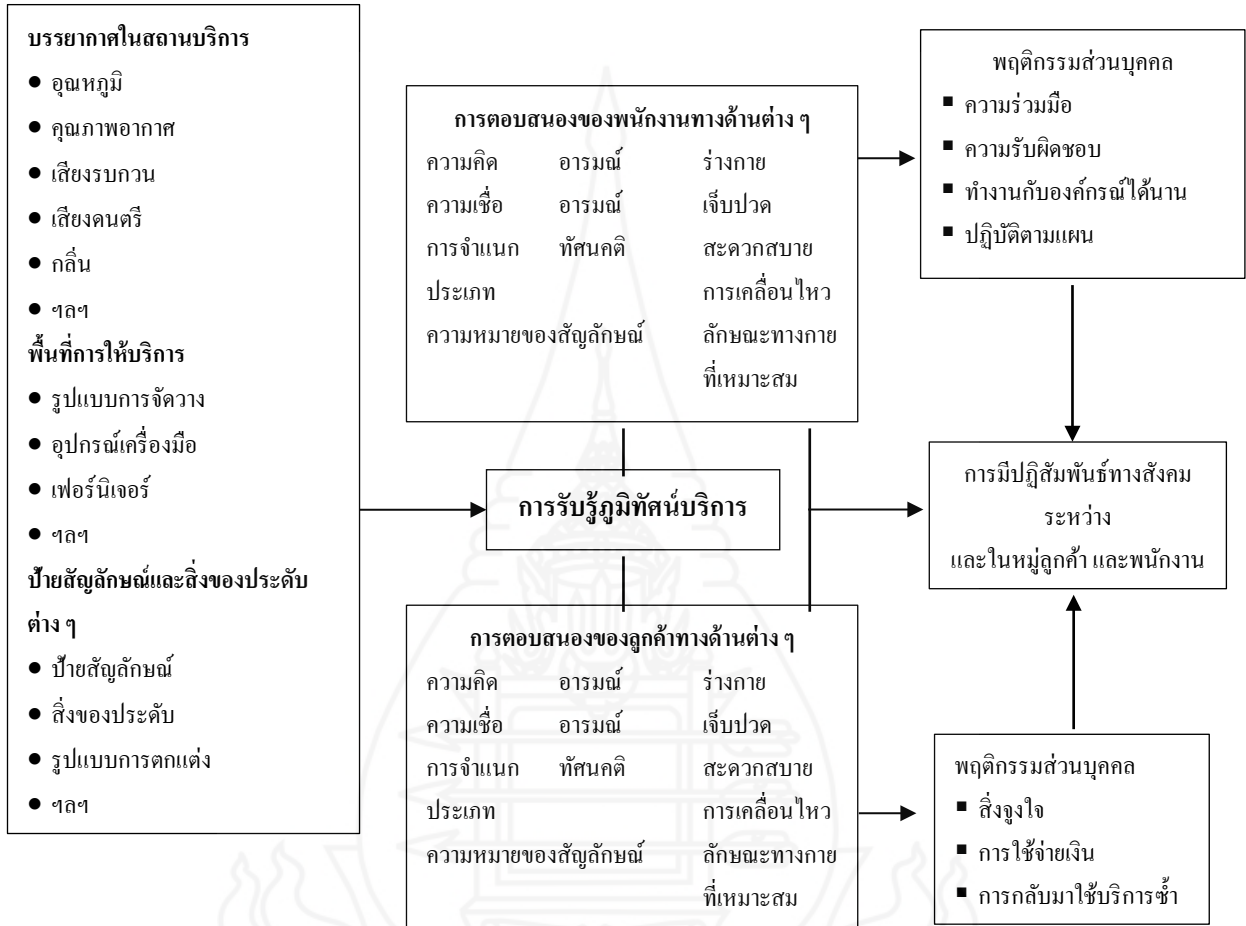


บริการเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานที่แห่งนั้น ในขณะที่หากอุณหภูมิไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกไม่สบาย อึดอัด และมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการลดลง เสียงก็จะเป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าอยู่ในสถานที่นั้น ๆ นานขึ้น อาทิ ห้องพักที่กักเก็บเสียงเป็นอย่างดี ผนังไม่บาง การสนทนาในห้องพัก หรือทำกิจกรรมในห้องพักไม่ก่อให้เกิดเสียงที่จะรบกวนบุคคลภายนอก หรือห้องพักเป็นต้น ในทางตรงกันข้ามเสียงที่มีความดังเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อทางลบได้ นอกจากนั้น แสงและสีก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ แสงที่เหมาะสมจะทำให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ถึงแสง โดยเฉพาะแสงสว่างจากธรรมชาติ สำหรับส่วนกลางของสถานที่นั้นจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกดี จะเห็นได้ว่าแสงสว่างส่งผลต่อการรับรู้ อาทิ ห้องพักที่มีหน้าต่าง และแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึงจะขายดีกว่า ดังนั้น สำหรับงานบริการ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างบรรยากาศในสถานบริการโดยรอบให้เหมาะสมเพราะจะมีผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2) การจัดพื้นที่สภาพที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) หมายถึง วิธีการจัดวาง ตำแหน่งของอุปกรณ์ เครื่องใช้ สิ่งที่ใช้ตกแต่ง และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ รวมไปถึงการจัดระยะห่างของสิ่งของต่าง ๆ ทั้งนี้การเข้าถึงสิ่งของ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะตำแหน่งของทางเข้า และทางออกอาจเป็นตัวช่วยสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นเข้าถึงการบริการได้ อาทิ เข้ามายาก หรือต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเป็นต้น สภาพของพื้นที่ที่เหมาะสมให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ได้ตามต้องการ รวมทั้งขนาดห้องพัก ต้องมีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน เพื่อมอบความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปสามารถแยกลักษณะพื้นที่ได้ 2 ลักษณะตามรูปแบบการใช้งาน ได้แก่ พื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ทั้ง 2 ลักษณะนี้ จะมีการคาดหวังที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พื้นที่ส่วนตัวนั้นลูกค้าจะคาดหวังว่าพื้นที่นั้นควรให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ในขณะที่พื้นที่สาธารณะควรเป็นพื้นที่ที่ไม่แออัด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการจัดพื้นที่การให้บริการ และการใช้งาน เนื่องจากจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

3) ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสถานที่ให้บริการแต่ละที่ ผู้เข้ามาใช้บริการจะสังเกตเห็น และจะประเมินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่เห็นก่อนเป็นอันดับแรก โดยสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และลักษณะที่ต้องใช้การตีความ แบบที่เป็นรูปธรรม เช่น ป้ายชื่อ และป้ายบอกทาง เป็นต้น ส่วนสัญลักษณ์ที่ต้องใช้การตีความ เช่น งานศิลปะ สิ่งของประดับต่าง ๆ และการแต่งตัวของพนักงาน เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้จะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อช่วยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 กรอบความเข้าใจภูมิทัศน์บริการในองค์กรด้านบริการ

ที่มา: ศึกษาและปรับปรุงจาก Framework for Understanding Environment-user in Service Organization, Bitner (1992: หน้า 60)

จากกรอบความเข้าใจข้างต้น Bitner, (1992) อ้างถึงในอริสรา ระพิทย์พันธ์, 2557: หน้า 11-12) แนวคิดภูมิทัศน์บริการมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกด้วยกัน 3 มิติ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกนำมาใช้พัฒนาสิ่งแวดล้อม การบริการและแสดงถึงคุณลักษณะของภูมิทัศน์บริการที่ลูกค้าและพนักงานขององค์กรนั้น ๆ จะรับรู้ถึงการกระตุ้นในรูปแบบของภาพรวมสิ่งแวดล้อม และ

เกิดการตอบสนองภายใน ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกาย แล้วถ่ายทอดการแสดงออกของแต่ละบุคคลในรูปแบบของพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมในภูมิทัศน์บริการได้ ดังนี้

1. การตอบสนองภายใน (Internal Responses) หมายถึง การที่ลูกค้า และพนักงานเกิดการรับรู้และเกิดการตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในลักษณะรูปแบบของภาพรวมของสิ่งแวดล้อม (Holistic Environment) ซึ่งถูกเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้ (Perceived Servicescape) โดยจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะ คือ

1.1 การตอบสนองทางความคิด (Cognitive) คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือตัวบุคคลนั้น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น สถานที่ถ้าถูกจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือพนักงานแต่งตัวสะอาดสะอ้านจะช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการมากขึ้น ไปด้วย

1.2 การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่ออารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การได้รับกลิ่นสารเคมีหรือได้ยิน เสียงที่เครื่องจักรทำงาน จะมีผลให้ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะรู้สึกหวาดกลัวและวิตกกังวล โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวสามารถทำให้บุคคลที่รับรู้ใน 2 มิติ คือ ความรู้สึก “น่าพอใจ หรือไม่แน่ใจ” และ ความรู้สึก “ตื่นตัวหรือไม่ตื่นตัว”

1.3 การตอบสนองทางร่างกาย (Physiological) คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การได้ยินเสียงดังจนเกินไป หรือการได้รับแสงสว่างจ้ามากจนเกินไป จนร่างกายรู้สึกตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกหลังจากได้รับผลกระทบทางกายภาพจากสถานที่ซึ่งแต่ละบุคคลจะสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมออกมาได้ 2 ประเภท คือพฤติกรรมในเชิงบวกที่กระตุ้นให้บุคคลนั้น ๆ แสดงออกถึงความปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่นั้น ๆ นานขึ้น หรือปฏิบัติการกิจในสถานที่นั้น ๆ จนสำเร็จตามที่ได้วางแผนไว้ หรือตัดสินใจที่จะกลับมาสถานที่นั้น ๆ อีกครั้งหนึ่งในอนาคตในขณะที่พฤติกรรมด้านลบจะตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในเชิงบวก คือการแสดงออกของบุคคลที่ไม่พึงปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือเข้าไปทำงานในสถานที่นั้น ๆ หรือไม่ไปปฏิบัติการกิจในสถานที่นั้น ๆ ตามแผนที่ได้วางแผนเอาไว้ หรือตัดสินใจไม่คิดจะกลับมาสถานที่แห่งนั้นอีกเลย

### 1.3 บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์บริการ

ภคินี วัชรปรีดา (2556) ได้สรุปบทบาท และความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อลูกค้า และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ระหว่างรับบริการ และหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว
2. เป็นเหมือนสิ่งที่อยู่คู่กับการบริการซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
3. เป็นการออกแบบภาพรวมของการส่งมอบบริการ เช่น การออกแบบตำแหน่งการจัดวางของสถานที่ (Spatial Layout) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการบริการและพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีผลต่อเจตคติของพนักงานที่ให้บริการที่มีแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการได้รับบริการ เพราะภูมิทัศน์บริการสามารถทำให้พนักงานรับรู้ได้ว่าองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับไหน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการให้บริการ แก่ลูกค้าอีกด้วย
5. เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในงานบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน
6. เป็นการสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นรูปธรรมที่สุด ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่นำไปใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดบทบาท และความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบ การตกแต่ง และการจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือ ภาพโดยรวมของภูมิทัศน์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการจะช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังเข้าใช้บริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้การตลาดสามารถนำบทบาทของภูมิทัศน์บริการมาช่วยวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายถึงกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้น แม้นักบุคคลสองคน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรับจากการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการรับรู้ของบุคคล

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคล เปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัด องค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้” และได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้น มีลักษณะ ดังนี้คือ 1. สอดคล้องกับ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค 2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบัน ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า 3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป 4. เชื่อถือได้ 5. มีความสัมพันธ์ กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน 6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ธีร โชติ ครัวจตุรัส (2552) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มา กระแทกกับประสาทสัมผัส และจะเข้าใจความหมายต่อสิ่งนั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ การรับรู้ของแต่ละคนจึงอาจแตกต่างกันจากการตีความหมายต่างกันของสิ่งเร้านั้น ๆ

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) อ้างถึงในปีชะนั้นันท์ บุญณะ โยไทย 2556: 33-34) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เมื่อได้รับสาร เดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยื่นในสิ่งที่เราต้องการได้ยื่น เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังมทางครอบครัว และสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4) สภาพแวดล้อม (Environment) อาทิ เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (State of Mind and Emotion) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่รับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือการแสดงออกของความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้า จากอวัยวะรับความรู้สึก โดยการรับรู้ของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันตามการตีความของแต่ละคน นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology and Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

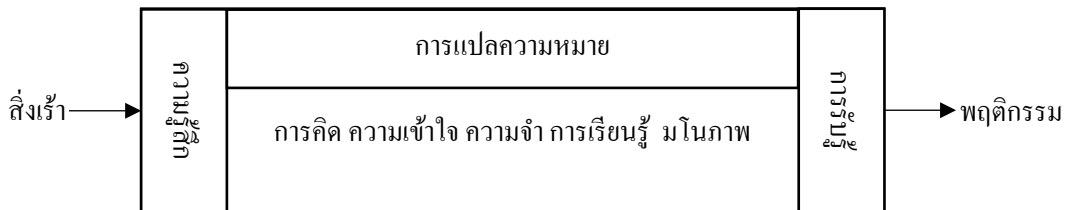
## 2.2 กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับเข้าสู่ร่างกายทางประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ประสาทสัมผัส รับสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งประสาทสัมผัส และความรู้สึกจะต้องสมบูรณ์พอที่จะสัมผัสสิ่งเร้า นั้น และส่งต่อไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย

3. การแปลความหมายเกิดจากประสบการณ์เดิม ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ มโนภาพ ทำให้เกิด การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งคือการรับรู้ (Perception) ([www.erereserch.library.ssru.ac.th](http://www.erereserch.library.ssru.ac.th)) ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการรับรู้

ที่มา: ศึกษาและปรับปรุงจากปิยะนันท์ บุญณะ โนทัย (2556)

เมื่อพิจารณาจาก ภาพที่ 2.1 ความเข้าใจในภูมิทัศน์บริการ และ ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการรับรู้ พบว่า มีกระบวนการที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งได้แก่ การรับรู้หรือเข้าใจในภูมิทัศน์บริการ เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า หรือแรงกระตุ้นในรูปแบบของภาพรวมของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการรับรู้ จากความรู้สึกโดยการแปลความหมายจากการคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจากภาพจำที่เกิดเป็นมโนภาพ ทำให้เกิดการตอบสนองภายใน ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกาย และมีการถ่ายทอด หรือแสดงออกของแต่ละบุคคลในรูปแบบของพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกัน ใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจ และเห็นคล้อยตามกันจะเกิดขึ้นได้มาก ในขณะที่เดียวกันถ้าการรับรู้ ของบุคคลสองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางอาจก่อให้เกิดปัญหา และก่อให้เกิดผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในที่สุด

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นิถาวรณ สุนทรโอวาท (2555) อ้างถึงในอิสรา ระพีพิณฑ์, 2557: หน้า 16) กล่าวว่า การรับรู้ภาพต่าง ๆ เป็นการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบมากที่สุด ดังนั้นการรับรู้ภาพ จึงได้กลายเป็นแนวคิดพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. แสง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของบุคคล ถ้าปราศจากแสง จะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลยแม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม
2. รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่าง และรูปทรงของวัตถุที่บุคคลมองเห็น ได้แก่คุณสมบัติด้านภาพและพื้น คุณสมบัติความลึกของวัตถุ คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ คุณสมบัติแสงและเงา ขนาดและทัศนียภาพ ระยะในการมอง

3. สีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้านักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่า สีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

4. พื้นผิว คือ ความหยาบหรือเรียบของวัตถุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น พื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ ซึ่งมนุษย์สามารถรับรู้ และจำสภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

อิสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันทำให้บุคคลทั้ง 2 คน สามารถรับรู้ต่างกัน ได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่ง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้ม และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจิตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ประการที่ 1 ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

1) ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติ หรือไม่มีความรู้สึก การรับสัมผัสความสมบูรณ์ของอวัยวะ การรับสัมผัสจะทำให้การรับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง

2) ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้นมีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ความพร้อมสติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรมประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิม และประสบการณ์เดิม

ประการที่ 2 ลักษณะของสิ่งเร้า สามารถพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ สิ่งที่เราดึงดูความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้



1) สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจ และความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตัวเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติ และลักษณะที่สนองต่อธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2) การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ได้แก่ การจัดวาง การตัดกันของสีและเส้น ความต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ของภาพ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้ การจะรับรู้ได้ดีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

### 3. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

#### 3.1 ความหมาย และภาพรวมของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน

ธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2005 ที่เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกาชื่อ The Hat Factory โดยนายแบรด นิวเบิร์ก แต่เดิมนี่มักเป็นที่พบบันของนักเขียนด้านเทคโนโลยีสามคน และมีผู้คนแวะเข้ามานั่งทำงานทุกวัน นอกจากนี้แบรดยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง Citizen Space ซึ่งเป็นธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันแห่งแรกที่สร้างขึ้นสำหรับนั่งทำงานจริง ๆ ก่อนจะเป็นที่แพร่หลาย และมีลูกค้ามีในหลายกลุ่มอาชีพในเวลาต่อมา Hubba Thailand (สืบค้นจาก <https://www.hubbathailand.com/coworkingspace>) ได้อธิบายความหมายของ Coworking Space ว่าเป็นพื้นที่ที่ใช้ทำงานร่วมกัน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำงานร่วมกัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ Internet ห้องครัว ห้องประชุม ฯลฯ บรรยากาศจะแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไปตรงที่มีการตกแต่งที่หลากหลาย และยืดหยุ่นได้ตามแต่แนวคิดของแต่ละที่ บางแห่งมีบริเวณให้ผ่อนคลาย เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องสมุด ห้องเล่นเกม ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศให้ดูไม่น่าเบื่อ

Melanie Pinola (2014) ได้อธิบาย Coworking Space คือ สถานที่ ซึ่งดูเหมือนร้านกาแฟ เป็นพื้นที่สำหรับทำงานร่วมกันเป็นสถานที่คล้าย ๆ แกลเลอรีแสดงงานศิลปะ หรือพื้นที่อเนกประสงค์ แต่ก็อาจจะมีการตกแต่งเหมือนสำนักงาน หรือไม่ก็เป็นลักษณะแบบบ้าน แนวคิดหลักของ Coworking Space คือคนต่างสายงาน และอาชีพแต่ละคนมารวมกันในสถานที่ที่ใช้ร่วมกันเพิลิตเพิลินไปกับการทำงาน เพื่อทำให้ผลงานดีมากขึ้น และมีความรู้สึกของความเป็นกลุ่มก้อน (Community)

กิตติวัฒน์ สุวรรณวารงกุล (2559) อธิบายถึงออฟฟิศร่วมแบ่งปันว่าเป็นธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารขนาด 100-200 ตารางเมตร เป็นรายชั่วโมงหรือเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้พื้นที่ในการทำงานส่วนตัว นัดคุยงาน ประชุมงาน และอ่าน หนังสือ หรือดูหนังสือ เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการเสริมในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ภายในร้าน และให้บริการสัญญาณ Wifi ฟรี เพื่อใช้ทำงานอีกด้วย ลักษณะของธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1. Value Proposition ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารเพื่อใช้ทำงาน นัดคุยงาน ประชุมงาน และอ่านหนังสือหรือดูหนังสือ พร้อมการให้บริการสัญญาณ Wifi ฟรี
2. Target market กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และโท กลุ่มคนทำงานประจำกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ และกลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. Core Capabilities พื้นที่ภายในอาคาร พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานทั้งโต๊ะ เก้าอี้ ไวท์บอร์ด ปลั๊กสามตา สัญญาณ WIFI โดยเน้นการออกแบบสถานที่ให้ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า
4. Partner Network พันธมิตรของธุรกิจ คือ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อาหารสด เครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟเพื่อนำมาปรุงและจำหน่ายภายในร้าน
5. Revenue Stream รายได้มาจากค่าเช่าพื้นที่แบบรายชั่วโมงเหมาจ่ายรายวัน และเหมาจ่ายรายเดือน รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เว็บไซต์ Jobtopgun (สืบค้นจาก <https://www.jobthai.com>) ให้นิยามของ Coworking Space ว่า คือการรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว และยังสามารถหมายถึงชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันของคนทำงานจากหลายๆสาขาอาชีพได้อีกด้าน ผู้ที่ใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มคนทำงานในธุรกิจ Startup ในอุตสาหกรรม IT หรือคนทำงานอาชีพอิสระ แต่คนทำงานประจำก็สามารถเข้าไปใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน หรือใช้เป็นที่นัดประชุมงานได้เช่นกัน

### 3.2 ลักษณะของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน Coworking Space

ชาล เจริญพันธ์ (2561) กล่าวว่า ออฟฟิศร่วมแบ่งปันมีลักษณะ ดังนี้

1. Coworking Space ประเภท Service Office : หากนับว่า Coworking Space คือพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน Service office ก็ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของ Coworking Space ได้เหมือนกัน แต่อาจจะอยู่ในรูปแบบ Real estate ซึ่งมีบทบาทในการบริการสำนักงานหรือพื้นที่ทำงานแก่กลุ่มคน องค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นส่วนตัว อย่างเช่น Regus ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสำนักงาน แต่อาจจะต่างจาก Service office แบบดั้งเดิมในส่วนของ การออกแบบ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของคนยุค Millennials มากขึ้น

2. Coworking Space ประเภท Café: ร้านกาแฟก็สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ผู้ให้บริการ Coworking Space ได้เช่นกัน เพราะฟังก์ชันการใช้งานสามารถตอบโจทย์การนั่งทำงานได้เช่นกัน เพียงแต่ในร้านกาแฟอาจมีความเป็นส่วนตัวน้อย มีการจำกัดชั่วโมงการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ Starbucks ที่มีรูปแบบการบริการใกล้เคียงกับ Coworking Space แต่ไม่มีบทบาทในการช่วยเหลือลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ

3. Coworking Space ประเภท Educational Focus: เป็นการให้บริการพื้นที่เน้นการเรียนการสอนเป็นส่วนใหญ่ ในเมืองไทยเองมีกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนี้เพียงไม่กี่เจ้า อาทิเช่น Learn Hub และ We Learn ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้จะเน้นการให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันควบคู่ไปกับการสร้างสิ่งแวดล้อมในการเรียนรู้ หรือมุ่งพัฒนาระบบการศึกษาควบคู่กันไปด้วย

4. Coworking Space ประเภท Community-led Coworking Space: การให้บริการ Coworking Space แบบนี้ยังถือเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีน้อยมากในประเทศไทย นอกเหนือจากการให้บริการพื้นที่ทำงานแล้วยังโฟกัสไปที่การสร้างคอมมูนิตี้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในคอมมูนิตี้ โดยช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมกันสร้างสิ่งใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กันและเติบโตไปด้วยกัน สุดท้ายแล้ววัฒนธรรมใน Coworking Space ประเภทนี้จะเป็นอย่างหนึ่งตัวเร่งปฏิริยาให้กลุ่มผู้ใช้สร้างสรรค์ผลงานได้รวดเร็วขึ้น

5. Coworking Space ประเภท Private Workspace: รูปแบบนี้จะเน้นที่การให้บริการพื้นที่สำนักงานที่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นภายใต้องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าของ และเปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจเท่านั้น เช่น Dtac ที่มี Hangar เป็นพื้นที่ให้บริการเฉพาะผู้ที่เข้าร่วม โครงการ Dtac Accelerate เท่านั้น

### 3.3 ปัจจัยที่ทำให้ Coworking Space ได้รับความนิยมมากกว่าออฟฟิศแบบทั่วไป

1) ราคาประหยัดกว่าการเช่าออฟฟิศรายเดือน ซึ่งดึงดูดกลุ่มคนที่กำลังเริ่มทำธุรกิจ และผู้ทำงานอิสระได้เป็นอย่างดี ในอดีตก่อนการเกิด Coworking Space นั้น สำนักงานที่เปิดให้เช่ามักจะเป็นอาคารใหญ่โต มีหลายชั้น และมีพื้นที่ที่มากเกินไปสำหรับคนกลุ่มนี้ เมื่อต้องทำสัญญาเช่าแต่ละครั้งต้องใช้เงินค่ามัดจำล่วงหน้าหลายเดือนหรือเป็นปี ทำให้ไม่ตอบโจทย์เพราะมีทุน และทรัพยากรคนน้อย กลุ่มคนเหล่านี้จึงมักใช้ร้านกาแฟ ร้านขนมหรือแม้แต่บ้านตนเองเป็นที่ทำงานชั่วคราวไปก่อน แต่เมื่อธุรกิจ Coworking Space เปิดตัวด้วยราคาเช่าเป็นรายชั่วโมงหรือรายวัน เป็นราคาที่ประหยัดกว่า จึงไม่น่าแปลกใจที่สถานที่ทำงานชั่วคราวจะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้

2) เหมาะกับการทำงานของคนรุ่นใหม่ นอกจากค่าเช่าที่ประหยัดกว่าสำนักงานแบบทั่วไปแล้ว Coworking Space ยังเป็นพื้นที่รวมตัวของคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบต้องการอิสระในชีวิต มีลักษณะการทำงานที่ยืดหยุ่น ไม่ติดกับกรอบเดิม ๆ ไม่อยากทำงานประจำ

เป็นมนุษย์เงินเดือนเหมือนคนรุ่นก่อนๆ อยากเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง หรือ แม้แต่กลุ่มนักเขียน ศิลปิน ไปจนถึงช่างภาพที่มักจะรับงาน Freelance เป็นงาน ๆ ไป

3) มีทุกสิ่งที่คุณทำงานต้องการ Coworking Space ส่วนใหญ่มักมีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานอย่างเก้าอี้ เบาะนั่งโซฟา หรือ โต๊ะสำหรับวางคอมพิวเตอร์ แบบไร้สายรวมไปถึงของใช้สำนักงานอื่น ๆ ไม่ต่างจากออฟฟิศทั่วไป แต่สิ่งที่ Coworking Space ทำให้ได้มากกว่าออฟฟิศทั่วไปคือ ความยืดหยุ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทั้งเรื่องเวลา (จะมากี่โมงก็ได้) หรือสถานที่ (เลือกนั่งตรงไหนของห้องก็ได้ในกรณีที่เป็นห้องรวม) ทั้งนี้บางแห่งมีการให้เช่าห้องทำงานแบบเฉพาะบุคคลหากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว ห้องอบรม สัมมนาหรือพื้นที่พิเศษเพื่อจัดกิจกรรม รวมไปถึงห้องครัวและห้องอาหาร บางแห่งยังมีเครื่องดื่ม หรือ ขนมขบเคี้ยวให้บริการฟรีอีกด้วย

4) การเดินทางสะดวกสบาย ที่ตั้งของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน Coworking Space มักอยู่ใจกลางเมืองทำให้สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือหากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวก็มักจะมีที่จอดรถให้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการจอดรถเพิ่มเติม

ออฟฟิศร่วมแบ่งปันหรือ Coworking Space จึงเป็นพื้นที่ ที่เปรียบเสมือน โลกใบใหม่ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความเป็นอิสระและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ที่สำคัญพื้นที่ประเภทนี้จะทำให้การทำงานไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในห้องสี่เหลี่ยมแคบ ๆ แบบเดิมอีกต่อไป ลูกค้าสามารถทำงานในบรรยากาศสบายๆเมื่อไหร่ก็ได้ตามใจ และยังจะได้สังคมใหม่ได้พบเพื่อนใหม่ ๆ จากสาขาอาชีพอื่น ๆ ในสถานที่ที่ร่วมแบ่งปันกันแห่งนี้อีกด้วย

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรษยา รัชญววรรณ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาและลำดับความสำคัญของการรับรู้ภูมิทัศน์ของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาคุณภาพการบริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภูมิทัศน์ของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) การรับรู้ภูมิทัศน์บริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ จัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ชัชวาล เผ่าฉิมชัย และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการทดสอบค่าความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการบริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน

ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผู้เข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าที และค่าเอฟ



ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านระบบการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และบรรยากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านการจัดสัดส่วนพื้นที่ และปัจจัยด้านอุณหภูมิภายในไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ (3) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมพิศ รุจิรบรรจงกุล (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจ Coworking Space มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) (2) ศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญกับกลยุทธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในธุรกิจ Co-Working Space จำนวน 448 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นมัสกร สีมณฑ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานที่ที่ใช้บริการร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ Co-Working Space (3) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการ Co-Working Space ที่แตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลการใช้บริการ Co-Working Space ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ Co-Working Space จากสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยเปิดรับในด้านข้อมูลทั่วไป และราคาการใช้บริการของ Co-Working Space มากที่สุด ในส่วนของการใช้บริการ Co-Working Space ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ 5 ครั้ง ต่อเดือน (2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับที่มากที่สุด (3) ผู้ให้บริการที่มีระดับอายุ การศึกษา รายได้ ที่ต่างกันมีการใช้บริการ Co-Working Space ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้บริการ Co-Working Space ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

กมลวัฒน์ ลือเดชกุล (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร 2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหาร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหารในระดับค่อนข้างสูง โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายใน รองลงมา คือ สิ่งประดิษฐ์หรือของตกแต่งภายในร้าน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบ เพอร์นิเจอร์ และการวางผังพื้นที่ภายในร้าน (2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการ

ของร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

อิสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบ และการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์ (2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า (1) การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์ ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งานในร้านอาหารทะเล ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ ในร้านอาหารทะเล โดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก (2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้ายสัญลักษณ์และ สิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ ในร้านอาหารทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ไม่แตกต่างกัน





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล และที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล และเคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชบัญชา, 2549, น. 74) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.C. Cochran โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 5% คิดเป็น 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้นผู้ศึกษาสามารถคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่มเท่ากับ 0.5

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษากำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่น คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้น เท่ากับ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีกประมาณ 5 % รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Physical distancing) ไปยังลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร และได้รับกลับมาจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ศึกษา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

2.1.1 ศึกษาค้นหาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการและปัจจัยด้านการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษาและนิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

2.1.6 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบารค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ได้เท่ากับ 0.84

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้อง และเหมาะสมทั้งด้านภาษา และรูปแบบการจัดพิมพ์ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ ส่วนคำถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงาน มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงเริ่มต้นที่อายุ 21 ปีขึ้นไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 67)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และแบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยแต่ละปีจายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการอยู่ในระดับ มาก
2.61 - 3.40	ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คนใช้เวลาเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

2) ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งผ่านระบบ Google Forms ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับสร้างแบบสอบถามออนไลน์ สามารถตอบแบบสอบถามผ่านสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ได้สะดวก โดยผ่าน Link URL และการสแกน QR Code เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1 - 15 มกราคม พ.ศ. 2565

3) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4) นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ นำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ รวมไปถึงงานวิจัยทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ศึกษา

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

**4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี Least Significant Difference

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ** แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

**ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี Least Significant Difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาวิเคราะห์ และแปลผล โดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณค่าสถิติ
*	แทน	ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถอธิบายผลการศึกษได้ตามรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.80
หญิง	241	60.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	64	16.00
31 - 40 ปี	214	53.50
41 - 50 ปี	102	25.50
51 ปี ขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี	235	58.80
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว	111	27.80
อาชีพอิสระ	39	9.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดมีอาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	83	20.80
20,001 – 30,000 บาท	121	30.20
30,001 – 40,000 บาท	126	31.50
40,001 บาท ขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ น้อยที่สุด ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.20
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	211	52.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศ ร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ สามารถอธิบายผลการศึกษได้ตามรายละเอียดดังตารางที่ 4.7 - 4.10

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สภาพบรรยากาศของสถานบริการ	4.11	0.77	มาก
การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	4.09	0.82	มาก
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	3.58	0.63	มาก
รวม	<b>3.92</b>	<b>0.88</b>	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ

ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. อุณหภูมิภายในออฟฟิศมีความเหมาะสม	4.27	0.85	มากที่สุด
2. แสงสว่างภายในออฟฟิศมีเพียงพอ	4.32	0.81	มากที่สุด
3. สีที่ใช้ในการตกแต่งภายในและภายนอกมีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ	4.32	0.79	มากที่สุด
4. เสียงภายนอกไม่รบกวนการทำงาน	4.01	0.87	มาก
5. อากาศภายในออฟฟิศถ่ายเทสะดวก	4.21	0.92	มากที่สุด
6. กลิ่นในออฟฟิศมีความเหมาะสม	3.81	1.12	มาก
7. สภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.87	1.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงสว่างภายในออฟฟิศมีเพียงพอ และสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในและภายนอกมีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) อุณหภูมิภายในออฟฟิศมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.27$ ) และด้านอากาศภายในถ่ายเทสะดวก ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เสียงภายนอกไม่รบกวนการทำงาน ( $\bar{X} = 4.01$ ) สภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และกลิ่นในออฟฟิศมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน

ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อการทำงาน	3.97	1.02	มาก
2. อุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการใช้งาน	4.27	0.94	มากที่สุด
3. การแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนตัวกับห้องประชุมเป็นสัดส่วนเหมาะสม	4.05	0.99	มาก
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ	4.17	0.90	มาก
5. ทางเข้าออกสะดวกสบายต่อการเข้าถึง	4.05	0.95	มาก
6. ห้องน้ำในออฟฟิศเพียงพอต่อการใช้งาน	3.99	1.01	มาก
7. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของออฟฟิศทำให้ง่ายต่อการใช้งาน	4.14	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถมีเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.17$ ) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของออฟฟิศทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.14$ ) การแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนตัวกับห้องประชุมเป็นสัดส่วนเหมาะสม และทางเข้าออกสะดวกสบายต่อการเข้าถึง ( $\bar{X} = 4.05$ ) ห้องน้ำในออฟฟิศเพียงพอต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.99$ ) และรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อการทำงาน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปกันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ป้ายบอกทางของออฟฟิศและบอกทางภายในง่ายต่อการเข้าใจ	3.56	.69	มาก
2. ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ มีเพียงพอ และนำลูกค้าไปยังที่ที่ลูกค้าต้องการได้	3.37	0.62	ปานกลาง
3. บริเวณต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี	3.66	0.55	มาก
4. การตกแต่งภายในมีความทันสมัยและและการออกแบบที่ลงตัว เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ รูปภาพ และปติมากรรมที่นำมาใช้ตกแต่งมีความเหมาะสม	3.64	0.64	มาก
5. พนักงานมีการแต่งกายแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ	3.71	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปกันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ( $\bar{X} = 3.71$ ) บริเวณต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี ( $\bar{X} = 3.66$ ) การตกแต่งภายในมีความทันสมัยและการออกแบบที่ลงตัว เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ รูปภาพ และปติมากรรมที่นำมาใช้ตกแต่งมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.64$ ) และป้ายบอกทางของออฟฟิศและบอกทางภายในง่ายต่อการเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้าย ห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ มีเพียงพอ และนำลูกค้าไปยังที่ที่ลูกค้าต้องการได้ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าสถิติของระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ชาย	159	3.85	0.42	-1.56	0.20
	หญิง	242	3.91	0.37		
ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน	ชาย	159	3.89	0.34	-0.94	0.20
	หญิง	242	3.92	0.32		
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ	ชาย	159	3.61	0.27	0.96	0.70
	หญิง	242	3.58	0.28		
รวม	ชาย	159	3.78	0.24	0.97	0.06
	หญิง	242	3.80	0.21		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานไม่แตกต่างกัน

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ำที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ำที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่าสถิติของระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ำที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.86	3	1.95	1.56	0.38
	ภายในกลุ่ม	70.13	396	0.17		
	รวม	75.99	399			
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.43	3	1.47	1.57	0.19
	ภายในกลุ่ม	71.56	396	0.18		
	รวม	76.00	399			
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.51	3	1.83	1.24	0.03*
	ภายในกลุ่ม	77.37	396	0.19		
	รวม	82.89	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.54	1.74	0.03*
	ภายในกลุ่ม	50.41	396	0.12		
	รวม	52.03	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานไม่แตกต่างกัน

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ไม่แตกต่างกัน จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่

(n = 400)

อายุ	ป้ายสัญลักษณ์และ สิ่งของประดับต่างๆ $\bar{X}$	21 - 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.59	3.60	3.88	3.85
21 - 30 ปี	3.59	-	0.01 (0.17)	0.29* (0.02)	0.26* (0.03)
31 - 40 ปี	3.60	-	-	0.18 (0.08)	0.25* (0.05)
41 - 50 ปี	3.88	-	-	-	0.03 (0.06)
50 ปี ขึ้นไป	3.85	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

**4.3** ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้่าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งบันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกััน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบค่าสถิติของระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	1.06	4.964	0.20
	ภายในกลุ่ม	72.76	396	0.18		
	รวม	74.90	399			
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.19	3	0.09	11.49	0.08
	ภายในกลุ่ม	79.70	396	0.20		
	รวม	82.8	399			
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.51	3	1.83	32.93	0.11
	ภายในกลุ่ม	77.37	396	0.19		
	รวม	82.89	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.522	3	0.80	17.69	0.15
	ภายในกลุ่ม	78.728	396	0.25		
	รวม	80.250	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานไม่แตกต่างกัน

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ำที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4 ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ำที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าสถิติของระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.823	3	0.41	20.16	0.08
	ภายในกลุ่ม	86.527	396	0.21		
	รวม	87.350	399			
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	.196	3	0.09	4.83	0.23
	ภายในกลุ่ม	79.701	396	0.20		
	รวม	79.898	399			
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	0.01	3.33	0.06
	ภายในกลุ่ม	79.932	396	0.20		
	รวม	79.960	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.522	3	0.76	1.40	0.24
	ภายในกลุ่ม	78.728	396	0.19		
	รวม	80.250	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้

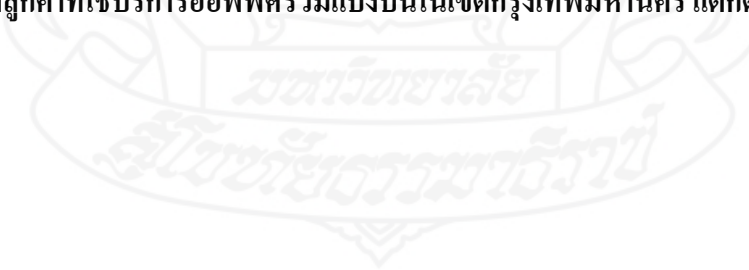
1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานไม่แตกต่างกัน

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

**4.5 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**



ตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าสถิติของระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	1.75	1.03	0.07
	ภายในกลุ่ม	79.44	396	0.19		
	รวม	79.89	399			
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	1.77	5.31	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.25	396	0.17		
	รวม	79.96	399			
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.295	3	1.84	7.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	78.955	396	0.18		
	รวม	80.250	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.433	3	0.81	7.73	0.00*
	ภายในกลุ่ม	104.460	396	0.26		
	รวม	105.893	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ไม่แตกต่างกัน จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่

(n = 400)

	การจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานของลูกค้า ที่ใช้บริการ  X	ไม่เกิน	20,001 -	30,001-	40,001 บาท
		20,000	30,000 บาท	40,000	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		บาท	บาท	บาท	
		4.02	3.91	3.84	3.89
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.02	-	0.10* (0.01)	0.18* (0.00)	1.30* (0.01)
20,001 - 30,000 บาท	3.91		-	0.13 (0.10)	0.02 (0.68)
30,001- 40,000 บาท	3.84			-	0.05 (0.87)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.89				-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานของลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ป้ายสัญลักษณ์และ สิ่งของประดับต่างๆ  — X	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.70	3.58	3.52	3.58
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.70	-	0.12* (0.00)	0.18* (0.00)	0.12* (0.01)
20,001 - 30,000 บาท	3.58		-	0.06 (0.09)	0.00 (0.83)
30,001- 40,000 บาท	3.52			-	0.06 (0.10)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.58				-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

#### 4.6 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าสถิติระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 400)

การรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	โสด	189	3.89	0.39	0.47	0.63
	สมรส/หย่าร้าง	211	3.87	0.38		
ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน	โสด	189	3.90	0.32	-0.24	0.81
	สมรส/หย่าร้าง	211	3.91	0.33		
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ	โสด	189	3.59	0.27	0.28	0.78
	สมรส/หย่าร้าง	211	3.58	0.28		
รวม	โสด	189	3.79	0.21	0.28	0.78
	สมรส/หย่าร้าง	211	3.79	0.22		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานมีค่า Sig เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณด้วยสูตรของคอร์เครนในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) หากพบความแตกต่าง จึงทดสอบแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (Least Significant Difference) สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพการสมรส หม้าย และหย่าร้าง



## 1.2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้แต่ละด้าน ได้ดังนี้

**1.2.1 ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ** ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงสว่างภายในออฟฟิศมีเพียงพอ และสีที่ใช้ในการตกแต่งภายใน และภายนอกมีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ อุณหภูมิภายในออฟฟิศมีความเหมาะสม และอากาศภายในถ่ายเทสะดวก ส่วนเสียงภายนอกไม่รบกวนการทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลิ่นในออฟฟิศมีความเหมาะสม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**1.2.2 ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน** ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า งาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการใช้ ส่วนที่จอดรถมีเพียงพอ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของออฟฟิศทำให้ง่ายต่อการใช้งาน การแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนตัวกับห้องประชุมเป็นสัดส่วนเหมาะสม ทางเข้าออกสะดวกสบายต่อการเข้าถึง ห้องน้ำในออฟฟิศเพียงพอต่อการใช้งาน และรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อการทำงาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**1.2.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ** ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ บริเวณต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี การตกแต่งภายในมีความทันสมัยและและการออกแบบที่ลงตัว เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ รูปภาพ และปติมากรรมที่นำมาใช้ตกแต่งมีความเหมาะสม และป้ายบอกทางของออฟฟิศและบอกทางภายในง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้าย ห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ มีเพียงพอ และนำลูกค้าไปยังที่ที่ต้องการได้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1) เพศ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

2) อายุ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

3) ระดับการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

4) อาชีพ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

5) *รายได้เฉลี่ยต่อเดือน* การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

6) *สถานภาพสมรส* การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ พบจากการศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายเพื่อทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง และสนับสนุนได้ ดังนี้

## 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ายูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพสมรส หม้าย และหย่าร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรษา รัชญววรรณ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการที่พักแบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 31,000 – 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่

## 2.2 ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้ายูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ายูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดระดับการรับรู้แต่ละด้านได้ดังนี้

### 2.2.1 ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ

ในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ลูกค้ายูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อแสงสว่างภายในออฟฟิศมีเพียงพอ และสีที่ใช้ในการตกแต่งภายใน ภายในนอกมีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ อุดหนุนภายในออฟฟิศมีความเหมาะสม และอากาศภายในถ่ายเทสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเสียงภายนอกไม่รบกวนการทำงาน สภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลิ่นในออฟฟิศมีความเหมาะสม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวัฒน์ ลือเดชกุล (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม

และบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบ และระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีระดับการรับรู้สภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล อยู่ในระดับมาก

**2.2.2 ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน** ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่ออุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่จอตลอดมีเพียงพอ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของออฟฟิศทำให้ง่ายต่อการใช้งาน การแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนตัวกับห้องประชุม เป็นสัดส่วนเหมาะสม ทางเข้าออกสะดวกสบายต่อการเข้าถึง ห้องน้ำในออฟฟิศเพียงพอต่อการใช้งาน และรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อการทำงาน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในการจัดการบริเวณพื้นที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราษา ธัญญวรรณ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ถึงการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานอยู่ในระดับมาก

**2.2.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ** ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อพนักงานมีการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ บริเวณต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี การตกแต่งภายในมีความทันสมัยและการออกแบบที่ลงตัวเช่น ต้นไม้ ดอกไม้ รูปภาพ และปติมากรรมที่นำมาใช้ตกแต่งมีความเหมาะสม และป้ายบอกทางของออฟฟิศและบอกทางภายในง่ายต่อการเข้าใจ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศเช่น ป้าย ห้องน้ำ ป้ายทางจอตลอด ป้ายลิฟต์ มีเพียงพอ และนำลูกค้าไปยังที่ที่ต้องการได้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพิศ รุจิรบรรจงกุล (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจ Coworking Space ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของธุรกิจ Coworking Space อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก



## 2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายปัจจัย ได้ดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีระดับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรา รัชฎววรรณ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ และคุณภาพการบริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศ โดยรอบการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการจากสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทสกร สีเมธ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานที่ที่ใช้บริการร่วมกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุ ที่ต่างกันมีการใช้บริการ Co-Working Space ได้แก่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการใช้บริการ Co-Working Space มากกว่าผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป และผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการใช้บริการ Co-Working Space มากกว่าผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป

### 2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่มีระดับระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งานและด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอิสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบ และการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้ายสัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ ในร้านอาหารทะเล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวัฒน์ ลือเชษฐกุล (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสรา ระพิทย์พันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องผลกระทบ และการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัมสกร สิเมต (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานที่ที่ใช้บริการร่วมกัน ผลการศึกษา พบว่า



ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้บริการ Co-Working Space ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของสถานบริการ การจัดพื้นที่ การใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล เผ่าวนิชย์ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพต่อการบริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท มีความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพต่อการบริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน มากกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป และสอดคล้องกับอ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ความพึงพอใจต่อการสร้างบรรยากาศ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

### 2.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัมสกร สิเมต (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สถานที่ที่ใช้บริการร่วมกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการใช้บริการ Co-Working Space ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศสถานที่ การจัดพื้นที่บริการ และป้าย สัญลักษณ์ การตกแต่งต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวันชัย ลือเดชกุล (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์หรือของตกแต่งภายในร้าน สภาพแวดล้อม และบรรยากาศโดยรอบเฟอร์นิเจอร์ และการวางผังพื้นที่ภายในร้าน ไม่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีข้อเสนอแนะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมายหลัก และลูกค้าเป้าหมายรองได้ดังนี้

##### 3.1.1 ลูกค้าเป้าหมายหลัก

###### 1) อายุ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดี ได้แก่ ความสะอาด สวยงาม แสงสว่าง เสียง และกลิ่น และมีสีส้มไม่ฉูดฉาด รู้สึกสบายและอบอุ่น

(2) ควรให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางของออฟฟิศ และป้ายบอกทางภายในออฟฟิศ โดยออกแบบป้ายให้มองเห็นได้ชัดเจน และมีสีส้มที่สะดุดตา และสังเกตเห็นได้ง่าย

(3) ควรให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ ควรคิดในจุดที่เหมาะสม และต้องมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าถึงที่หมายได้ตามต้องการ

## 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรพิจารณาถึงการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้า

(2) ควรพิจารณาถึงการสร้างกลยุทธ์จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เช่น การแบ่งจ่ายค่าบริการ หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

### 3.1.2 ลูกค้ำเป้าหมายรอง

#### 1) อายุ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดี ได้แก่ ความสะอาด สวยงาม แสงสว่าง เสียง และกลิ่น และมีสีส้มสวยงาม

(2) ควรให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางของออฟฟิศ และป้ายบอกทางภายในออฟฟิศ โดยออกแบบป้ายให้มองเห็นได้ชัดเจน และมีสีสันต์ที่สะดุดตา และสังเกตเห็นได้ง่าย

(3) ควรให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ ควรคิดในจุดที่เหมาะสม และต้องมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ำถึงที่หมายได้ตามต้องการ

## 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ขึ้นไป ปี มีระดับการรับรู้ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรพิจารณาถึงราคา และค่าใช้จ่าย การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม เช่น การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่มีราคาแตกต่างกันไปตามขนาดของห้อง และอุปกรณ์ส่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เป็นต้น

2) ควรพิจารณาถึงการสร้างกลยุทธ์มุ่งใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เช่น การสะสมแต้มหรือจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อแลกสิทธิ์การเข้าใช้บริการฟรีในครั้งต่อไป เป็นต้น

### 3.1.3 การรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ

จากผลการศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1) ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ

(1) ควรมีการปรับปรุงระบบระบายอากาศ และควรมีน้ำหอมปรับอากาศ เพื่อให้บรรยากาศสดชื่น ลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ และทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ควรควบคุมความสะอาดและกลิ่นในห้องน้ำที่ให้บริการในออฟฟิศ ให้เหมาะสม

(2) ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศ โดยให้ความสำคัญถึงความสะอาด กลิ่น แสง เสียง โดยรวมอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและได้รับประโยชน์สูงสุด

#### 2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน

(1) ควรจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องสัมพันธ์กับสภาพการใช้สอยพื้นที่ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาจากการใช้งานส่วนใหญ่ของลูกค้าที่ใช้บริการ

(2) ควรให้ความสำคัญกับจำนวนห้องน้ำในออฟฟิศให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า

#### 3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

(1) ควรให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางของออฟฟิศ และบอกทางภายในให้ง่ายต่อการเข้าใจ โดยออกแบบป้ายให้มองเห็นได้ชัดเจน และมีสีสันต์ที่สะดุดตา และสังเกตเห็นได้ง่าย

(2) ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้าย ห้องน้ำ ป้ายที่จอดรถ ป้ายลิฟท์ ควรติดตั้งในจุดที่เหมาะสม และต้องมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าถึงที่หมายได้ถูกต้อง

(3) ควรเน้นบริเวณต้อนรับ ควรมีการตกแต่ง แสง สี บรรยากาศ กลิ่น และความสะอาดเป็นพิเศษ เช่น การใช้แสงธรรมชาติ ต้นไม้ น้ำ และสเปรย์ปรับอากาศ เป็นต้น

(4) พนักงานให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ เช่น การสวมชุดยูนิฟอร์มที่บริษัทจัดหาให้ เป็นต้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการในเชิงคุณภาพพร้อมด้วย โดยการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการ อันแท้จริงของผู้รับบริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการต่อไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เช่น การรับรู้คุณภาพบริการ หรือความพึงพอใจในการบริการ

3.2.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ภูมิทัศน์บริการทั้ง 2 ด้าน คือ พฤติกรรมของพนักงาน ได้แก่ ความร่วมมือ ความรับผิดชอบ การทำงานกับองค์กร ได้นาน และการปฏิบัติตามแผน และพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ สิ่งจูงใจ การใช้จ่ายเงิน และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.2.4 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของภูมิทัศน์บริการที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ออฟฟิศร่วมแบ่งปัน เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความผูกพันในการใช้บริการของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

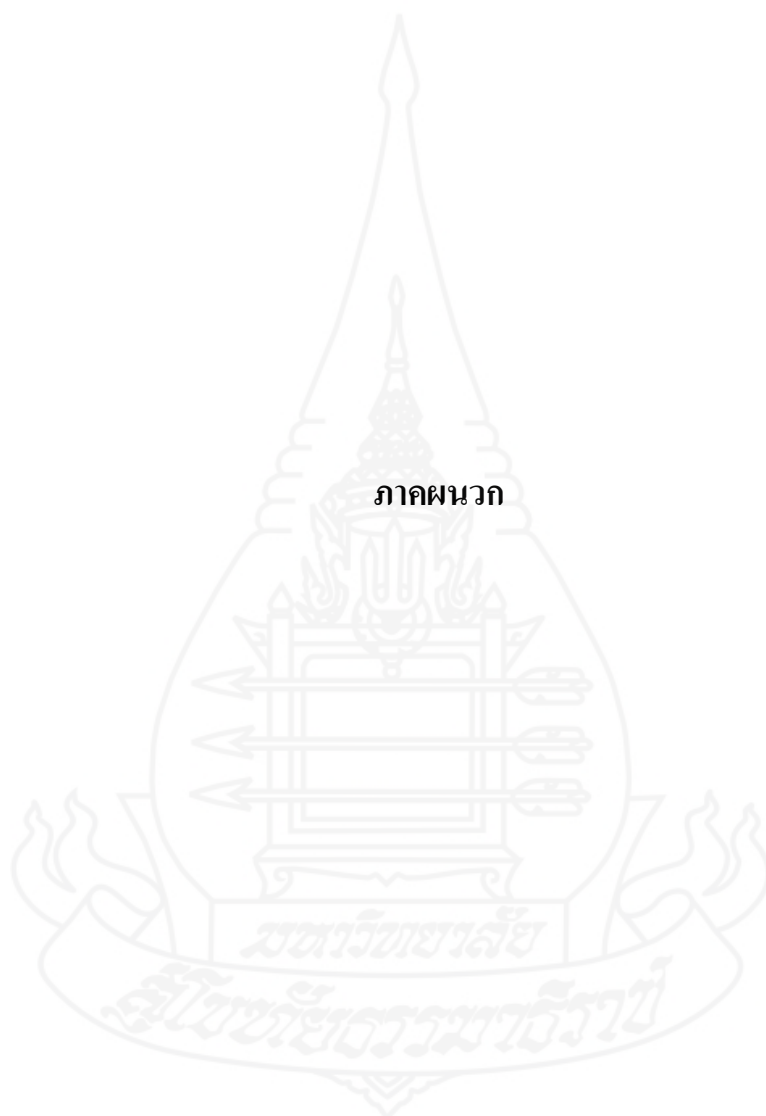
- กมลวัฒน์ ลือเดชกุล. (2559). การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหาร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษศิยา อุณะพานัก. (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิตติวัฒน์ สุวรรณวารงกูร. (2559). แผนธุรกิจร้าน Coworking Space. “การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- คำปลึกไทย. (2562). การตลาดคำปลึก 2562 ยังใหม่ใหม่, (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 03 เมษายน /2563. จาก <https://marketeeronline.com>.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
- ��ชวาล เผ่าณิษฐ์ และคณะ. (2561). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 2(2): (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2560).
- ชานล กอธนาโรจน์. (2555). การรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล สิกขชาติ (2556). คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรโชติ ธีรวัชรวิศ. (2552). การรับรู้ของพนักงานต่อระบบรักษาความปลอดภัยของบริษัทในพื้นที่แหลม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ปวันรัตน์ อิ่มเจริญกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานที่ให้บริการพื้นที่ทำงาน Co-Working Space ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พิชัย กิจสถิตย์. (2557). *การศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนขนาดเล็กริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสมุทรสาคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภคินี วัชรปริดา. (2556). “ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 3(2): (พฤษภาคม - สิงหาคม 2556).
- มนัสกร สีเมฆ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ที่ใช้พื้นที่การทำงานร่วมกัน (Co – Working Space)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มาลินี จุฑะรพ. (2539). *จิตวิทยาการเรียนการสอน.* กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุทธชัย ประมูลศิลป์. (2559). *ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.* (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรรษยา ชาญวรรณ. (2562). *การศึกษาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สมพิศ รุจิบรรจงกุล. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจ Coworking Space.* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2533).. *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), (กันยายน – ธันวาคม 2560).
- อารี พันธุ์ณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การสอน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทม์เฮมเอ็ดดูเคท.
- อิสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). *ผลกระทบ และการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed.* Cincinnati, Ohio: South – Western College Publishing.
- Bitner, M. J. (1992). Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.
- Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 69–82.
- Kotler,P.(1994). *Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation,and Control*,8th ed. Englewood Cliffs.New Jersey:Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior. (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



**แบบสอบถามเพื่อการศึกษา**  
**เรื่อง การรับรู้ภูมิทัศน์บริการและพฤติกรรมของรับบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปัน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของลูกค้าที่รับบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของผู้รับบริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร

---

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 21-30 ปี  
 2. อายุ 31-40 ปี  
 3. อายุ 41-50 ปี  
 4. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. ธุรกิจส่วนตัว
- 4. อาชีพอิสระ

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ไม่เกิน 20,000 บาท
- 2. 20,001 – 30,000 บาท
- 3. 30,001 – 40,000 บาท
- 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส / หม้าย / หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของผู้รับบริการออฟฟิศร่วม  
แบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>สภาพบรรยากาศของสถานบริการ</b>					
1. อุณหภูมิภายในออฟฟิศมีความเหมาะสม					
2. แสงสว่างภายในออฟฟิศมีเพียงพอ					
3. สีที่ใช้ในการตกแต่งภายในและภายนอกมีความ น่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ					
4. เสียงภายนอกไม่รบกวนการทำงาน					
5. อากาศภายในออฟฟิศถ่ายเทสะดวก					
6. กลิ่นในออฟฟิศมีความเหมาะสม					
7. สภาพแวดล้อมโดยรวมของออฟฟิศทำให้เกิดความ พึงพอใจในการใช้บริการ					
<b>การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน</b>					
1. รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อ การทำงาน					
2. อุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการใช้งาน					
3. การแบ่งพื้นที่ทำงานส่วนตัวกับห้องประชุมเป็น สัดส่วนเหมาะสม					
4. ที่จอดรถมีเพียงพอ					
5. ทางเข้าออกสะดวกสบายง่ายต่อการเข้าถึง					
6. ห้องน้ำในออฟฟิศเพียงพอต่อการใช้งาน					
7. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมของออฟฟิศทำให้ง่ายต่อการใช้งาน					
<b>ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ</b>					
1. ป้ายบอกทางของออฟฟิศง่ายต่อการเข้าใจและบอก ทางภายใน					
2. ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ บริเวณออฟฟิศ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายทางจอดรถ ป้ายลิฟต์ มีเพียงพอและนำลูกค้ายไปยัง ที่ที่ลูกค้านำความต้องการได้					

ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. บริเวณต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี					
4. การตกแต่งภายในมีความทันสมัยและและการออกแบบที่ลงตัว เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ รูปภาพ และปติมากรรมที่นำมาใช้ตกแต่งมีความเหมาะสม					
5. พนักงานมีการแต่งกายแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสิรินทิพย์ ทิพย์ประไพ
วัน เดือน ปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2545
สถานที่ทำงาน	กองบริหารงานทั่วไป กรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม
ตำแหน่ง	นักวิชาการขนส่ง

