

๑
๖๕๘.๘๓๔๓
ย๕๑๔ค

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร
ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น

๑
๖๕๘.๘๓๔๓
ย๕๑๔ค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร
ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
เย็นจิต เสาว์ทองหยุ่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

เย็นจิต เสาร์ทองหยุ่น. (2553). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่เลือกใช้บริการบริหารจัดการ งานอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท เซลล์ฯ มีพนักงานที่อยู่ในอาคาร ทั้งหมดมีจำนวน 109 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในแผนก Lube Supply Chain เป็นพนักงานทั่วไป-พนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX AND TENDENCY ON USING SERVICE
BEHAVIOR OF FACILITY MANAGEMENT SERVICE OF JONES LANG LASALLE
MANAGEMENT [THAILAND] LTD.

AN ABSTRACT
BY
YENJIT SAOTHONGYOON

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2010

Yenjit Saothongyoon. (2010). *Satisfaction on Service Marketing Mix and Tendency on Using Service Behavior of Facility Management Service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd.* Master's Project, M.B.A (Management): Bangkok Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study satisfaction on service marketing mix and tendency on using service behavior of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. Sample size in this research is employees of Shell Thailand Ltd. using facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. 109 samples are employees of Shell Thailand Ltd. in the building. Questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance. The comparative of pair difference employs Least Significance Difference method. Relationship is analyzed by applying Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by SPSS for Window Version 17.

Most of samples are female, aging of 30 years or younger, holding higher degree than bachelor degree, working in Lube Supply Chain department are general officers, and sales staffs.

The hypotheses testing are as follows:

1. Satisfaction toward marketing mix in service providing has rather high positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. continually with statistical significance of .01 level. Satisfaction toward marketing mix in service providing has moderate positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

2. Satisfaction toward marketing mix in price has moderate positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. continually with statistical significance of .01 level. Satisfaction

toward marketing mix in price has rather low positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

3. Satisfaction toward marketing mix in place has low positively low related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .05 level.

4. Satisfaction toward marketing mix in process has moderate positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level. Satisfaction toward marketing mix in process has moderate positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

5. Satisfaction toward marketing mix in physical presentation has rather low positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level. Satisfaction toward marketing mix in physical presentation has rather low positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

6. Satisfaction toward marketing mix in people has moderate positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level. Satisfaction toward marketing mix in people has rather high positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

7. Satisfaction toward marketing mix in productivity and quality has moderate positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

Satisfaction toward marketing mix in productivity and quality has moderate positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

8. Satisfaction toward marketing mix in communication has moderate positively related to tendency on using service of facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01. Satisfaction toward marketing mix in communication has rather low positively related to recommending others on facility management service of Jones Lang Lasalle Management (Thailand) Ltd. with statistical significance of .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการ
งานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ของ
เย็นจิต เสาวทองหยุ่น ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๗ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา คณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง และจะขอรำลึกพระคุณอันยิ่งใหญ่นี้ตลอดไป

คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบรรพบุรุษ บิดา มารดา ที่คอยห่วงใย และเป็นเสมือนกำลังใจแรงสนับสนุนที่สำคัญจนทำให้สารนิพนธ์นี้ลุล่วง ด้วยดี จำกัด รวมถึงญาติพี่น้องทุกท่านที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ สำหรับ การศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอดจนครูและอาจารย์ที่ราชบุรีทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมสั่งสอน สร้างเสริมประสบการณ์ เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณสมคิด ตัณงาม ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และคุณชาญวิทย์ จิตติกรยุทธนา ผู้จัดการ ฝ่ายบริหารจัดการอาคาร บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อีกทั้งพี่ๆ และเพื่อนๆ พนักงานหน่วยงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการกรอก แบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่ม XMBA การจัดการรุ่น 8 ทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือเสนอแนะ แนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ความ मद मद วิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้อบรมผลสำเร็จ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดระยะเวลาการศึกษา ระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้ใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษางานวิจัย เกี่ยวกับ การให้บริการส่วนงานบริหารสำนักงานอาคาร ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในงานบริการ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เย็นจิต เสาวทองหยุน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ.....	13
คำนิยามการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายหลังการซื้อ.....	37
ประวัติ ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทยจำกัด).....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	136
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	151
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก.....	160
ภาคผนวก ข.....	166
ภาคผนวก ค.....	169
ภาคผนวก ง.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด.....	50
2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า.....	63
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้าน การศึกษาแผนกปฏิบัติงานและตำแหน่งหน้าที่.....	65
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบริการ.....	67
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของบริการ.....	70
6 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	72
7 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามเพศ.....	72
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	74
9 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามกลุ่มของอายุ โดยใช้ F-test.....	75
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	77
11 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงานโดยใช้ Levene's test.....	80
13 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามกลุ่มแผนกปฏิบัติงาน โดยใช้ F-test.....	81
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่โดยใช้ Levene's test.....	83
15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามกลุ่มของตำแหน่งหน้าที่ โดยใช้ F-test.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	86
17 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมี ความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	106
18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 การบริหารทรัพยากรอาคารที่เชื่อมโยงระหว่าง บุคลากร เทคโนโลยี สถานที่และขบวนการทำงาน.....	16
3 การจัดความสัมพันธ์ของทรัพยากรพื้นฐานในการบริการด้วยแผน ยุทธศาสตร์.....	17
4 การให้บริการครบวงจรชีวิตของทรัพยากรอาคาร.....	17
5 โซลชันการบริหารทรัพยากรอาคารและโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด.....	18
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	27
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ และของลูกค้า.....	36
8 ตัวแบบพฤติกรรม.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์งานบริหารอาคารสำนักงาน อาคารชุด ธุรกิจ บ้านและที่ดิน ที่พักอาศัย การจัดทำโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ การศึกษาความเป็นไปได้ ของโครงการ ตลอดจนการศึกษาถึงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรอาคารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในขบวนการบริหารอาคารเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ด้วยต้นทุน ในการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด ซึ่งขบวนการใช้อาคารนั้นทั่วไปแล้ว จะมีระยะเวลายาวนานกว่า กระบวนการทำงานในส่วนอื่นๆ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีระยะเวลากว่า 50 ปี และขบวนการบริหารอาคาร นั้น มีการใช้งบประมาณประจำสูงกว่าค่าก่อสร้างอาคารเสียอีก ซึ่งสมาคมการบริหารทรัพยากรอาคาร นานาชาติ (IFMA-International Facilities Management Association) สำนวณว่า หากมีการบริหาร การใช้อาคาร อย่างถูกต้อง จะทำให้เราสามารถประหยัด ค่าดำเนินการได้ถึง 34%

การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการรวบรวมเอากระบวนการทำงาน (Process) อาคารสถานที่ (Place) เทคโนโลยี (Technology) และบุคลากร (People) เข้าด้วยกัน เพื่อบริหาร จัดการอาคาร และทรัพย์สินให้เกิด ประโยชน์สูงสุด เพราะทรัพย์สินคงที่ เช่น อาคาร เครื่องมือต่างๆ จะมีมูลค่าประมาณ 30-40 % ของแต่ละองค์การ การที่ทำให้ทรัพย์สินที่มีให้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การจะทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ สามารถเห็นปัจจัยของต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้บริหารการเงิน ผู้บริหารทรัพย์สินดำเนินการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ การบริหารจัดการ อาคารไม่เพียงช่วยยกระดับสถานภาพของอาคารเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างประโยชน์ให้กับเจ้าของอาคารด้วยไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงานเกรดเอในย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือศูนย์การค้า โดยการพัฒนากลยุทธ์ในการรักษา ผู้เช่าการจัดสรรสัดส่วนของประเภทผู้เช่าและการเจรจาสัญญาเช่า เป็น ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่ง การรายงานการดำเนินงานอย่างละเอียดและโปร่งใส มีความสำคัญต่อเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ ในการใช้ประกอบการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างถูกต้อง

โจนส์ แลง ลาสซาลล์ เป็นบริษัทชั้นนำรายหนึ่งของโลก ในธุรกิจการให้บริการและบริหาร การลงทุน ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในระดับประเทศระดับภูมิภาค และระดับ โลก ในกว่า 100 เมืองบน 5 ทวีปทั่วโลก เรามีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 17,300 คน โดยมี พนักงานประจำสำนักงาน 8,100 คน และพนักงาน ประจำไซต์งานที่เราเป็นผู้บริหารจัดการ อีก 9,200 คน (แหล่งข้อมูลวารสารประวัติของบริษัท โจนส์แลงลาสซาล แมนเนจเม้นท์ จำกัด และ <http://www.joneslanglasalle.co.th/thailand>) ซึ่งพนักงานของเรา ทุกคน พร้อมให้บริการครบวงจร ทั้งทางด้านการลงทุน การเป็นตัวแทนประกอบธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และ การบริหารจัดการ

อสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ โจนส์ แลง เข้ามาเปิดกิจการในไทยประมาณ 17 ปี ให้บริการด้านการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ทั้งด้านการลงทุน บริการด้านธุรกิจอาคารสำนักงาน บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในภาคอุตสาหกรรม บริการตัวแทนผู้เช่า บริการจัดการทรัพย์สิน บริการบริหารโครงการก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่ง บริการบริหารจัดการอาคาร บริการประเมินค่าทรัพย์สิน บริการ งานวิจัย และบริการเฉพาะกลุ่ม การตัดสินใจ ที่มีคุณภาพในเรื่องเกี่ยวกับการลดหรือกำจัดความเสี่ยง ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญต่อ การยกระดับมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ อีกทั้ง ช่วยให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์สามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดของผลตอบแทนการลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในแง่ของการเพิ่มกระแสเงินหมุนเวียน(ค่าเช่า) และการเพิ่มมูลค่าของ อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ

โดยปัจจุบันได้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการ และบริหารอาคาร บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความเข้าใจในความพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อที่ บริษัทฯจะได้สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวโน้มของลูกค้า ที่จะเลือก บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ฯ เข้ามาบริหารงาน โดยการศึกษาจะแยกพิจารณาออกเป็น ลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมของตลาดบริการและแนวโน้ม การใช้บริการของลูกค้าส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหารและวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งเน้น ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในอาคารบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่) จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก ตำแหน่ง อาชีพ ที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารกลยุทธ์ กำหนดนโยบายทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้โอกาสนี้ ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการบริการของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของบริษัท และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ได้รับข้อมูลเชิงวิชา การมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย : ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงานและแนวโน้มการใช้บริการ ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ (Population)

ได้แก่ พนักงานของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่เลือกใช้บริการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท เซลล์ฯ มีพนักงานที่อยู่ในอาคาร ทั้งหมดมีจำนวน 280 คน (ที่มา:แผนกบริการสำนักงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มิถุนายน 2552) เนื่องจากบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดใน 12 หน่วยงานที่บริษัท โจนส์แลงลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปบริหารงาน อาคารสำนักงาน ซึ่ง 12 หน่วยงานที่ได้อ้างถึงมีดังนี้ 1. Shell 2.HSBC 3.Pfizer 4. JP Morgan 5.P&G 6.Sun Micro system 7.SET 8.Nortel 9.City Bank 10.Krungsri Bank 11.UOB 12.KPMG (แหล่งที่มาของข้อมูล : <http://www.joneslanglasalle.co.th>)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

คือ พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์แห่ง ประเทศไทย จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือก บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บริหารจัดการอาคาร ซึ่งผู้ทำการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane.1970: 580-581) กรณีขนาดประชากรมีขนาดเล็กและทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 จากการคำนวณจะได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 190 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูล ของผู้ใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร เชลล์ฯ ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ครบจำนวนตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 แผนกปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

Corporate

B2B Commercial

Lube Supply Chain

Retail

Supply & Distribution

Bitumen

Finance

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.5 ตำแหน่ง /หน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย
 ชุรการ / เลขานุการ
 ฝ่ายบัญชี / การเงิน
 ผู้จัดการ / ผู้บริหาร
 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านการให้บริการ (Service)

- 2.1.1 ช่วงเวลาในการรับเรื่อง 07:30-17:00 น.
 2.1.2 ส่วนงานอาคารระบบแอร์ระบบไฟ
 2.1.3 ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย
 2.1.4 ส่วนงานบริการรักษาความสะอาด
 2.1.5 ส่วนงานรักษาความปลอดภัย
 2.1.6 ส่วนงานบริการกำจัดแมลง

2.2 ด้านราคา (Price)

- 2.2.1 คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง
 2.2.2 อัตราการเรียกเก็บบริการล่วงหน้า

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

- 2.3.1 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน)
 2.3.2 ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- 2.5.1 ขั้นตอนการให้บริการ
 2.5.2 การจัดเตรียมเอกสารประกอบ
 2.5.3 วิธีการและรูปแบบการบริการ
 2.5.4 ความรวดเร็วในการตอบกลับ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)

- 2.6.1 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ
 2.6.2 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร
 2.6.3 ความเรียบร้อยของงาน
 2.6.4 ระบบการเข้าออกอาคาร

2.6 ด้านพนักงาน (People)

- 2.6.1 กิริยามารยาทของพนักงานในแต่ละส่วน

- 2.6.2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 2.6.3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน
- 2.6.4 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละส่วน
- 2.6.5 ทีมงานบริการสำนักงาน
- 2.6.6 ฝ่ายช่างอาคาร
- 2.6.7 พนักงานรักษาความปลอดภัย
- 2.6.8 พนักงานรักษาความสะอาด
- 2.7 ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)
 - 2.7.1 ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา
 - 2.7.2 ความถูกต้องของงาน
 - 2.7.3 ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน
 - 2.7.4 ผลลัพธ์ที่ได้
- 2.8 ด้านการสื่อสาร (Communication)
 - 2.8.1 การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน
 - 2.8.2 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์
 - 2.8.3 ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet

- 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการต่อการบริหารจัดการ**
- จัดการงานอาคารของ บริษัท โจนส์แลงลาซาล แมนเนจเม้นท์ จำกัด
- 3.1 แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัทโจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 3.2 แนะนำให้ผู้รู้จักสำหรับการบริหารจัดการงานอาคารโดยบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 3.3 พนักงานมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการงานอาคาร โดยบริษัทโจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง เป็นบริษัทชั้นนำรายหนึ่งของโลก ในธุรกิจการให้บริการและบริหารการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์

อาคารสำนักงาน หมายถึง สิ่งก่อสร้างที่มีสำนักงานหรือบริษัทต่างๆ รวมกันอยู่

การบริหารทรัพยากรอาคาร หมายถึง การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นสิ่งที่จำเป็นในขบวนการบริหารอาคารเพื่อให้เกิด ประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ด้วยต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด เป็นรวบรวมเอาขบวนการทำงาน (Process) อาคารสถานที่ (Place) เทคโนโลยี (Technology) และบุคลากร (People) เข้าด้วยกันเพื่อบริหารจัดการอาคาร และทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพราะทรัพย์สินคงที่ เช่น อาคาร เครื่องมือต่าง ๆ จะมีมูลค่าประมาณ 30-40 % ของแต่ละองค์การ การที่ทำให้ทรัพย์สินที่มีให้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การจะทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำสามารถเห็นปัจจัยของต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้บริหารการเงินผู้ บริหารทรัพย์สิน ดำเนินการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการดำเนินการ จากการบริหาร พื้นที่จากแปลงพื้นอาคาร ทำให้สามารถทราบพื้นที่ต่าง โดยแบ่งหมายเลขห้องหรือพื้นที่ใช้สอย ตามแผนก และพื้นที่ร่วม (Common Space) และพื้นที่ทางดิ่ง เช่น บันได ลิฟท์ เป็นต้น โดยข้อมูล ที่จะทำให้ผู้บริหารแต่ละแผนก และแต่ละระดับต่าง ๆ นำไปทำงานตามหน้าที่ของตนที่รับผิดชอบ

งานบริหาร หมายถึง ที่มงานบริหารของบริษัทนี้ค่อนข้างแข็งแกร่ง ซึ่งช่วยพัฒนาศักยภาพ ของบริษัทได้เป็น อย่างมาก

การจัดการ (Management) หรืออาจจะเรียกว่า การบริหาร หรือ การบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ทั้งหลายอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่าส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพ (Effective) หมายถึงการตัดสินใจอย่างถูกต้อง และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่ กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการจัดการต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

การบริการ หมายถึง การให้คำปรึกษาและการปฏิบัติงานของพนักงานด้านอาคารทั้งพื้นที่ ภายใน และภายนอก บริเวณอาคาร

การบริหารงานจัดการอาคาร หมายถึง รูปแบบของการบริหารจัดการและหรือรูปแบบ ของความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการให้ได้มาซึ่งผลงานที่ตรงตามเป้าหมาย "การบริหารจัดการ ทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้สนองประโยชน์สุขของเจ้าของทรัพยากรนั้นๆ"

การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ (Facilities Managment) คือ การบริหารจัดการ ทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้สนองประโยชน์สุข ของเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ

ลูกค้า หมายถึง เจ้าของอาคารสำนักงานที่บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปบริหารจัดการ โดยรวมถึงลูกค้าทั่วไปในรูปองค์กร หรือบริษัท

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้า (เจ้าของอาคารและพนักงานที่อยู่ ในอาคาร) ใช้ในการ พิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกให้บริหารจัดการอาคาร ได้แก่

1. ด้านการให้บริการ (Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

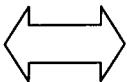
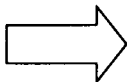
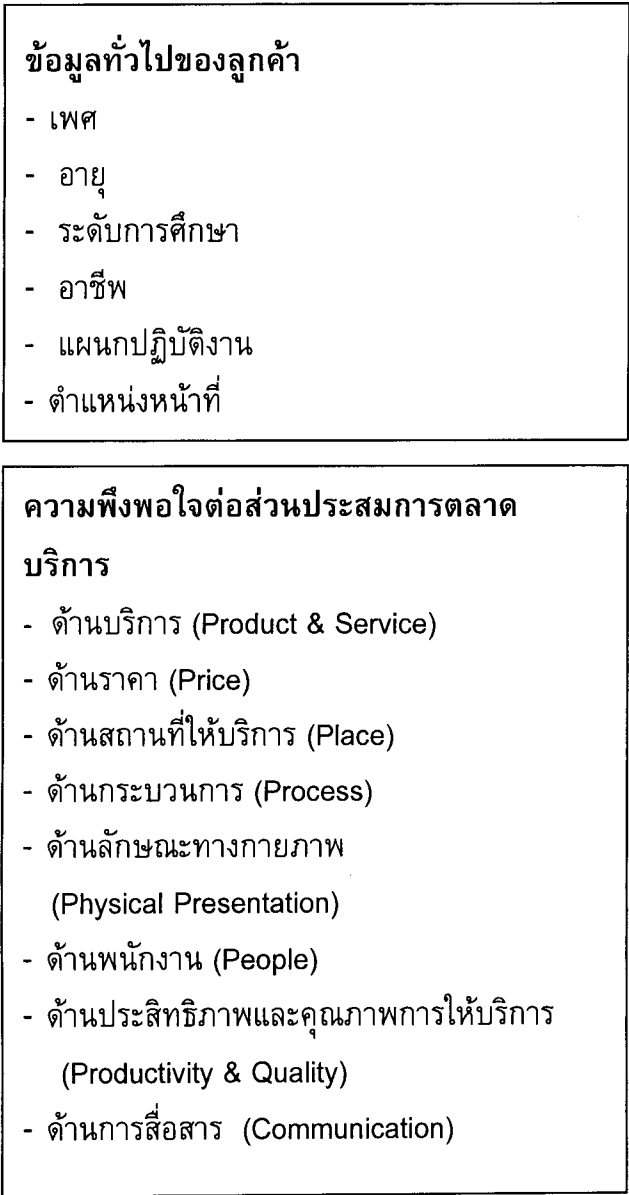
- 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)
- 7. ด้านพนักงาน (People)
- 8. ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)

แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง คະแนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้าว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

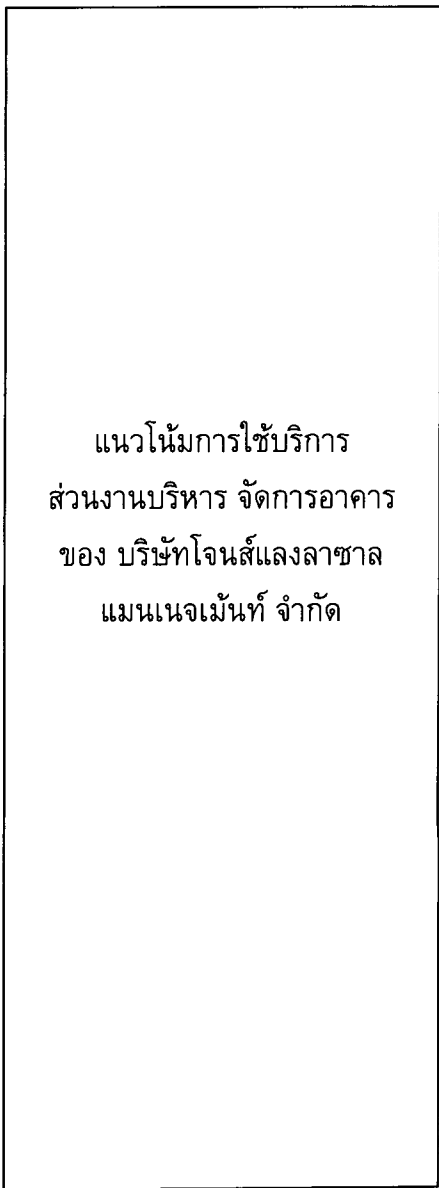
ตัวแปรต้น

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้ม การใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ
3. คำนิยามการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายหลังการซื้อ
8. ประวัติ ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทยจำกัด)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร <http://www.nso.go.th> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)สรุปว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เราสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่า จะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม

3. การศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจ ข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ เหมือนคนมีการศึกษาดำ

4. ฐานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อ การสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับ ชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ไม่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่ม้งลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและ ส่งข่าวสาร นั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980: P. 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่ คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิรโสภณ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการ สื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร นั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิต วิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญ ต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ คือ ธุรกิจหรือองค์กรแสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มา ร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการประสานงานเป็นหลักการชัดเจนแน่ชัดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Ricky W. Griffin, 1999, P.6) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร (Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's ความหมาย ของการบริหารจัดการนั้น สามารถจำกัดออกมาตามความเข้าใจได้ โดย คำว่า “Management” อาจแปลว่า การจัดการหรือการบริหารหรือการบริหารจัดการก็ได้ (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2545: 18-19)

อัจฉรา สังข์สุวรรณ (2540) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุมเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้ กำลังคนและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งการบริหารได้ 3 ประการ ตามความหมายดังนี้

1. การบริหารในความหมาย “กระบวนการต่างๆ” การบริหารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ขององค์การโดยการใช้ทรัพยากรทางการบริหารในการกระทำกิจกรรมร่ว มกันผ่านกระบวนการบริหารที่เป็นระบบ

2. การบริหารเป็นเรื่องของ “คนและกลุ่มคน” ในองค์การ คนและกลุ่มคน หมายถึง การทำงาน ร่วมกันของคนและกลุ่มคนในองค์การ โดยมีคนกลุ่มหนึ่งหรือคนหนึ่งเป็นผู้นำ ที่ต้องใช้ศิลปะการ บังคับบัญชา และการใช้ ทรัพยากรกำลังคนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การบริหารเป็นศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ การบริหารจะมีหลักการแนวคิดทฤษฎีที่แน่นอน สามารถถ่ายทอดต่อไปได้ โดยหลักการเหล่านี้มีความเป็นปรนัย ที่นักบริหารหรือนักศึกษาวิชาบริหาร สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานบริหาร แต่เป็นที่ทราบกันแล้วว่าสภาพ แวดล้อม ทั้งภายใน และภายนอกองค์การ จะไม่อยู่กับที่ตลอด

ทฤษฎีการบริหาร

อัจฉรา สังข์สุวรรณ (2540) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริหาร ไว้ดังนี้

1. หลักการบริหารตามแนวคิดของ Taylor สรุปได้ดังนี้

1.1 พัฒนารูปแบบการทำงานโดยใช้วิธีการทำงานวิธีที่ดีที่สุด (One best way) แทนกฎเกณฑ์ที่ ไม่แน่นอนโดยการกำหนด วิธีการทำงานที่ดีที่สุด เพื่อช่วยให้การทำงานสามารถลุล่วงความสำเร็จ ได้ตามวัตถุประสงค์ การค้นหาวิธีที่ดีที่สุดจะต้องมาจากการวิเคราะห์และทดลองแบบวิทยาศาสตร์ มีการกำหนดมาตรฐาน ของงาน การจ่ายผลตอบแทนจะจ่ายตามผลผลิต จ่ายตามความสามารถของ ผู้ปฏิบัติงานซึ่งถือว่าการจ่าย แบบจูงใจ

1.2 การคัดเลือกและจัดบุคคลเข้าทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์และเหมาะสม มอบหมายงานให้ ตรงกับความรู้ ความสามารถของเขา จัดการฝึกอบรมเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ ต่อองค์กรและผู้ปฏิบัติงาน

1.3 เน้นการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากที่สุดแทนการจำกัดผลผลิต

1.4 เน้นการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารกับคนงานโดยต้องเป็นความร่วมมือระหว่างกันอย่าง มิตรภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ทฤษฎีการบริหารทฤษฎีการบริหารจัดการสมัยใหม่ของ Henri Fayol

Fayol (1841-1925) เป็นผู้หนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะเป็นผู้บุกเบิก แนวทางการบริหารโดยรวมเป็นทฤษฎีองค์การแบบดั้งเดิม เขาเชื่อว่าการปฏิบัติทางการบริหาร ที่ดีจะมี แบบแผน เฉพาะอย่างที่สามารถระบุ และวิเคราะห์ได้ตามความเห็นนี้เขาจึงได้เขียน หลักการบริหารขึ้นมา Fayol เป็นวิศวกรชาวฝรั่งเศสทำงานในบริษัท เหมืองแร่ต่อมาได้ทำหน้าที่ เป็นผู้จัดการบริษัท Fayol ในฐานะที่เป็นผู้บริหารเขาจะเลือกใช้วิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมและวิธีการบริหารที่เหมาะสมนั้น ผลที่ เกิดขึ้นจะให้ความพอใจ เขาเน้นการสอนและการเรียนรู้ โดยเขาเห็นว่า การบริหารสามารถสอน กันได้ และได้พยายามพิสูจน์ให้เห็นว่า เมื่อหลักการและวิธีการบริหาร ของเราถูกนำไป ประยุกต์ ใช้อย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้ความแน่ใจในความสำเร็จ Fayol แบ่งงาน านอุตสาหกรรม ออกเป็น 6 ประเภท คือ เทคนิค (การผลิต) การพาณิชย์ (การซื้อ การขาย การแลกเปลี่ยน) การเงิน (การจัดหาและการใช้ เงินทุน) การรักษาความปลอดภัย (การป้องกันทรัพย์สิน และบุคคล) การบัญชี (รวมทั้งสถิติด้วย) และการบริหาร (การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน และ การควบคุม) กิจกรรมต่างๆ ที่เน้นเป็นพิเศษ คือ การบริหาร เขามีความเห็น ว่า ผู้บริหารที่ดีต้องมี คุณสมบัติเป็นพิเศษ อาทิเช่น มีสุขภาพอนามัยดี มีสติปัญญาดี มีจริยธรรม มีการศึกษา มีความ สามารถและมีเทคนิควิธีการในการบริหาร รวมทั้งต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่การบริหาร

อัจฉรา สังข์สุวรรณ (2540) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการบริหารไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ การบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุมสรุปได้ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการเลือกวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์นโยบาย และขั้นตอน เพื่อการบรรลุ ตามแผนที่วางไว้

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการกำหนดโครงสร้างของหน้าที่การงานหรือกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์การ การแบ่งงานให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนการมอบหมายอำนาจหน้าที่ การประสานงาน ของบุคคลฝ่ายต่างๆ การสร้างระบบข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร

3. การสั่งการ (Commanding) เป็นการให้คำแนะนำและเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำ กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา

4. การประสานงาน (Coordinating) เป็นการประสานการทำงานของกลุ่มคน ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทุกคน ทำงานได้ตรงตามเป้าหมายร่วมกันขององค์การ

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดผลการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องสรุปการบริหาร เป็นกระบวนการ ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การการอำนวยการและการควบคุม

เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับหน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

สมคิด บางโม (2539) ระบุว่าความหมายของการจัดการ (Management) ว่า หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวสมคิด บางโม (2539) ได้สรุปเรื่องการบริหารจัดการไว้ดังนี้การจัดการมิใช่เป็นการทำงาน เพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับ งานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ คุณค่าในด้าน การประหยัดหมายถึงจะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัด ทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา คุณค่าในด้านประสิทธิผลการทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการงานนั้น มีประสิทธิผล (Effectiveness) แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้อาจไม่ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการคุณค่าในด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และให้ได้รับประโยชน์สูงสุด โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดคุณค่าด้าน ความเป็นธรรม การจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการโดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์ และ ทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงาน ของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วยคุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียง ผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขา งานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญ ตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้ง มองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไป อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคมการจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัย พื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่า ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ด้วย และการจัดการ (Management) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ ปัจจัยในการบริหาร ทั้ง 4 ประการนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการ เพราะประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ การจัดการขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ และคุณภาพของปัจจัยดังกล่าวนี้ จากแนวความคิดดังกล่าว

สรุปได้ว่าการบริหาร จัดการ คือ ศิลปะและกระบวนการ การกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้โดยใช้คน เงิน วัสดุสิ่งของ และอื่นๆ การกระทำนั้นๆ จะเป็นไปใน ทางสร้างสรรค์ มีการดำเนินการเพื่อให้คงอยู่ มีการควบคุมวางแผน และการกระทำที่ทำให้เกิดการเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผนทั้งในด้านของบุคคล และในด้านวัตถุ ซึ่งต้องนำการบริหารจัดการมาบริหารจัดการ องค์การ

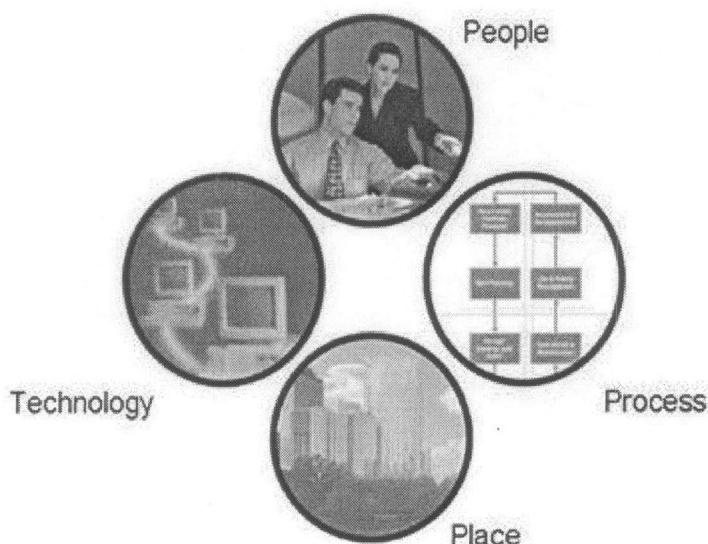
3. คำนิยามของ "การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ" [Facilities Management]

(จากอาจารย์เสรีชัย โชติพานิช แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) "การบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพเพื่อให้สนองประโยชน์สุข ของเจ้าของทรัพยากรนั้นๆ"

"ทรัพยากรกายภาพ" ความหมายง่าย ๆ ที่เห็นชัดที่สุดคือ อาคาร และพื้นที่ในอาคาร บ้างก็เป็น ที่ดิน บ้างก็เป็นส่วนประกอบของอาคาร เช่น เครื่องกลต่าง ๆ ที่ใช้ในอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ประตู หน้าต่าง ก๊อกน้ำ โถส้วม ฯลฯ

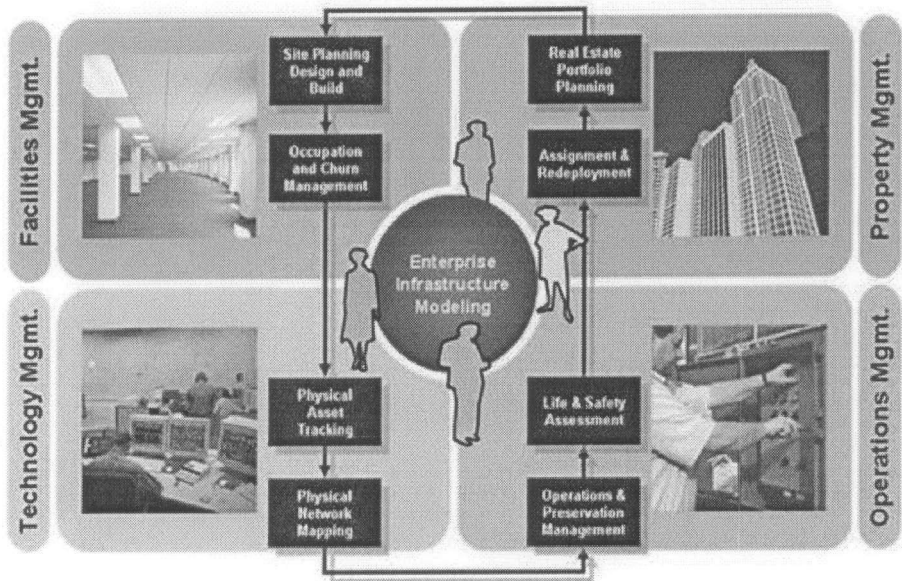
"ประโยชน์สุข" ถ้าตามนิยามของตำรา การจัดการแบบตะวันตกก็อาจเรียกเป็นประโยชน์สูงสุด" หากแต่เมื่อพ่วงกลืนแนวคิดทางตะวันออกไว้ด้วยแล้ว ประโยชน์สูงสุด แต่เป็นทุกข์ ก็ไม่เรียกเป็นประโยชน์ ผมเลยขอใช้คำว่า "ประโยชน์สุข"

"เจ้าของทรัพยากร" คำนี้ มีความหมาย หลายมิติครับ มิติดั้ง ๆ คือ ผู้ใช้อาคารเจ้าของอาคาร มิติที่ลึกและกว้างขึ้นไปอีกสักหน่อย ก็คือ สังคมรอบข้างเพื่อนบ้านหรือให้ลึก และกว้างยิ่งกว่านั้น คำว่า "เจ้าของทรัพยากร" อาจหมายความว่า ประชากรของประเทศ หรืออาจเป็นเพื่อนร่วมโลก เลยก็ได้



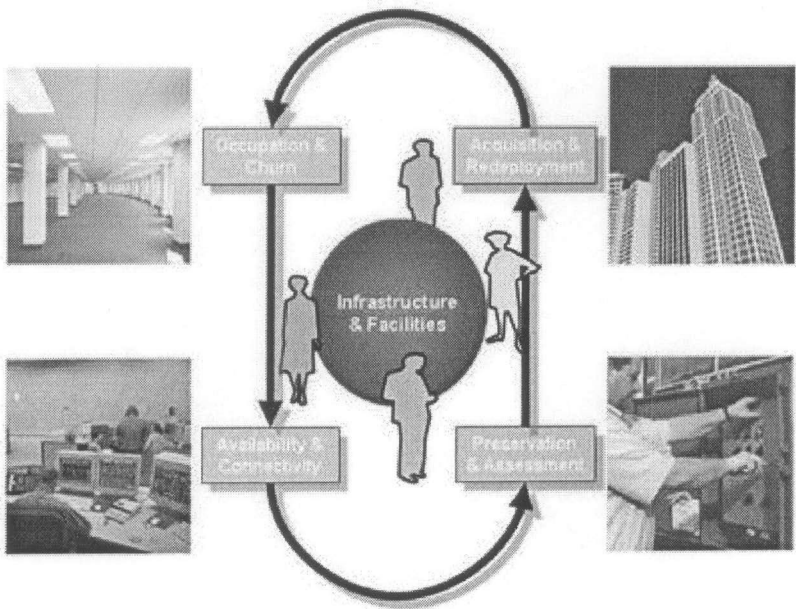
ภาพประกอบ 2 การบริหารทรัพยากรอาคารที่เชื่อมโยงระหว่าง บุคลากร เทคโนโลยี สถานที่ และกระบวนการทำงาน

การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการดำเนินการจากการบริหารพื้นที่จากแปลนพื้นอาคาร ทำให้สามารถทราบพื้นที่ต่าง โดยแบ่งหมายเลขห้อง หรือพื้นที่ใช้สอยตามแผนก และพื้นที่ร่วม (Common Space) และพื้นที่ทางดิ่ง เช่น บันได ลิฟท์ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้บริหาร แต่ละแผนก และแต่ละระดับต่างนำไปทำงานตามหน้าที่ของตนที่รับผิดชอบ



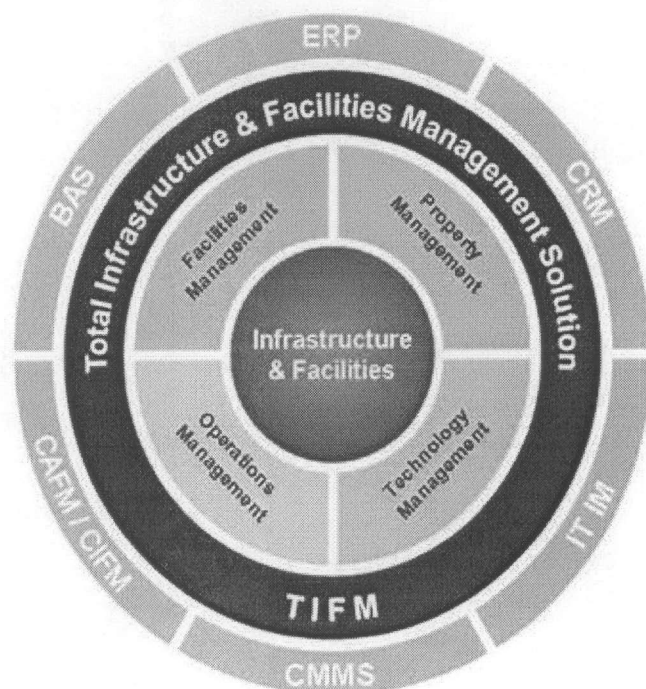
ภาพประกอบ 3 การจัดความสัมพันธ์ของทรัพยากรพื้นฐานในการบริการด้วยแผนยุทธศาสตร์

ขบวนการบริหารทรัพยากรอาคารปัจจุบันยังมีการขยายครอบคลุมการทำงานในส่วนสาธารณูปโภค พื้นฐานอีกด้วย เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าด้วยกัน



ภาพประกอบ 4 การให้บริการครบวงจรชีวิตของทรัพยากรอาคาร

โดยการบริหารจะเริ่มตั้งแต่ การซื้อ หรือเช่าใช้อาคาร การเข้าใช้งาน การว่างใช้งาน และการต่อเชื่อมกับระบบต่างๆ จนถึง การป้องกันการ บำรุงรักษา ซึ่งเป็นการดูแลตลอดวงจรการใช้งานอาคาร



ภาพประกอบ 5 โซลชันการบริหารทรัพยากรอาคารและโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด

การบริหารทรัพยากรอาคารเป็นการทำงานร่วมกับระบบอื่นๆ ในการบริหารจัดการ เช่น CRM (Customer Relation Management) BAS (Building Automation System) ERP (Enterprise Resource Planning) CMMS, IT และ CAFM/FIFM (Computer Aided Facilities Management)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2543: 41) สรุปความหมายจากนักวิชาการต่างๆ เป็น 2 ความหมาย คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด

2. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคุณภาพเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ความ มีคุณภาพจึงหมายถึง ความสามารถในการลดความสูญเสีย ต่างๆ ขององค์กรลงได้ไม่ว่าจะเป็นการ ลดจำนวนของเสีย การลดงานที่ต้องแก้ไขหรือทำใหม่ การลดปัญหา การร้องเรียนจากลูกค้า การลด การตรวจสอบ เป็นต้น การลดความสูญเสียต่างๆ จึงเป็นการลดต้นทุนไปในตัวด้วย องค์กรจะมีรายได้ มีกำไรเพิ่มเพื่อการอยู่รอดและเติบโตขยายตัวต่อไปในอนาคตได้

ศุภรัชต์ โชติปัญญาณ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. 2536: 29 -30) ได้สรุปความหมาย “คุณภาพ” ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การทำได้ตามข้อกำหนดและมาตรฐานองค์กรใดๆ ต้องมีข้อกำหนด (specifications) และมาตรฐาน (standards) ที่เป็นของตนเอง เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงาน (performance) ตามที่ต้องการ และเพื่อทำการแก้ไขให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่องหรือเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความเบี่ยงเบนไปจาก ระดับที่ได้คาดหวังไว้ให้น้อยที่สุด

2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน (fitness fourse) เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปใช้งานในระดับที่ต้องการ

3. ลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงให้เห็นได้ว่า มีความสามารถที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้ตามความต้องการที่ได้ระบุไว้หรือแสดงเป็นนัยไว้โดย “เน้นความสำคัญของคุณภาพไปที่ข้อกำหนดและมาตรฐานตามที่ได้ระบุไว้หรือได้แสดงเป็นนัยไว้” สำหรับ การพิสูจน์ว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นสามารถทำได้ตามความต้องการที่ได้ระบุไว้หรือ แสดงไว้เป็นนัยก็คือ

1. นำข้อปฏิบัติทั้งวิธีการและขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพเขียนเป็นเอกสารไว้

2. นำสิ่งที่ได้จากการปฏิบัติจริงและผลลัพธ์จากการปฏิบัติ บันทึกลงบนแบบฟอร์มต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งเรียกว่าบันทึกคุณภาพแล้วเก็บไว้เป็นหลักฐานเพื่อยืนยันว่าได้มีการปฏิบัติจริง

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บริการ (Services) หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง บริการมีลักษณะที่สำคัญคือ ไม่มีตัวตน และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของในการบริการ อาจมีหรือไม่มีสินค้า ที่มีตัวตนประกอบก็ได้ นิยามแห่งคำว่า บริการ (SERVICE)

Smile=Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า

E=Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้ เอ่ยปากเรียกหา

V=Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I= Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย

C=Courtesy: กิริยาอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E=Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอเป็นกระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการ (need) ความคาดหวัง (expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับสินค้า หรือบริการที่มี

คุณภาพสูง (high quality of goods and /or service)

- พฤติกรรม ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อ
- กิจกรรม อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและ
- การกระทำ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ

คุณภาพของบริการ [Service Quality]

- ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้/ลูกค้า
- ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้ใช้/ลูกค้า
- ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้/ลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ปัจจัยคุณภาพของบริการ คือ

- Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่ บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้นๆ
- Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือ ประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบ ระดับคุณภาพบริการ ของหน่วยงาน เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาคุณภาพบริการ: ทศนะของผู้ใช้/ลูกค้า (Berry, A.; Zeithaml, V. & Parasuraman. Quality Counts in Services, Too. Business Horizon. (May-June) 1985.)

1. เชื่อถือได้ [Reliability]

- ความสม่ำเสมอ [Consistency]
- ความพึ่งพาได้ [Dependability]
- การมีเอกสารที่ครบถ้วน [Document]
- บริการทันเวลา [Immediacy]

2. การตอบสนอง [Responsiveness]

- ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- ความพร้อมที่จะให้บริการ
- การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

3. ความสามารถ [Competence]

- ความสามารถในธุรกิจ /บริการ
- ความสามารถด้านการสื่อสาร
- ความรู้ทางวิชาการ
- ความรู้ความสามารถด้านการวิจัย
- ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหา

4. การเข้าถึงบริการ [Access]

- ผู้ใช้สามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้โดยสะดวก /ขั้นตอนในการใช้บริการ
- ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอ
- สถานที่ติดต่อสะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน [Courtesy]

- การแสดงความสุภาพ และความนับถือต่อลูกค้า มีการต้อนรับที่เหมาะสม
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

6. การสื่อสาร [Communication]

- วามชัดเจน/ความสมบูรณ์ในการสื่อความกับผู้ใช้/ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานให้ผู้ใช้ทราบอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่าย ที่จำเป็น ตลอดจนปัญหาที่อาจเกิดขึ้น มีการสื่อสาร กับลูกค้าตลอดเวลา

7. ความน่าเชื่อถือ [Creditability]

- ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ
- แหล่งบริการ ในด้านชื่อเสียงองค์กร
- ความพร้อมในการให้บริการ คุณลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ

8. ความมั่นคง [Security]

- ความปลอดภัยทางกายภาพ
- ความมั่นคงทางการเงิน
- ความมั่นคงของกิจการ

9. ความเข้าใจ [Understanding]

- เรียนรู้ลูกค้าว่าเป็นใคร
- ให้คำแนะนำและแสดงความเอาใจใส่
- ให้ความสนใจต่อลูกค้าประจำ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ [Tangibility]

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์สำหรับงานให้พร้อม
- การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

Moment of Truth คือ “ช่วงเวลา โอกาสหรือจากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้สัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท (ในลักษณะ ใกล้ชิดหรือจากระยะไกล) แล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) Moment of Truth มี 2 ประเภทคือ

- 1) Positive MOT ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ หรือ หมายถึง MOT ที่ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือ Good Impression)
- 2) Negative MOT ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจก็จะห้กลับหรือตัดคะแนน ของหน่วยบริการนั้นๆ ออกจากห่วงแห่งความทรงจำ

กระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ [Service Quality Control]

ต้องเน้นการควบคุม MOT โดยการควบคุมคุณภาพแบบ TQC (Total Quality Control) หรือการควบคุม คุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กรความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า

1. ชื่อเสียงของบริษัท/ภาพพจน์/คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ความรู้ ทักษะ ฯลฯ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการ
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. ข้อมูล/ข่าวลือ/คู่แข่ง

ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้ายังเป็นการเข้าไปเอง (Perception) ประเมินมาด้วยวงจรบริการ (Service Cycle) หมายถึงกระบวนการบริการต่างๆ แต่ละขั้นตอนเรียงลำดับกันตามลักษณะ ธรรมชาติของบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งจบกระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการนั้นๆ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659, อ้างถึงใน นฤมล จิตรเอื้อ (2547))

ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมาย โดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (consumer satisfaction) และ job satisfaction ของผู้ให้บริการ ดังนี้

1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยาม ของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย ดังนี้

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผล ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก สำหรับความหมาย ที่พบได้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึก ในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ

ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานอาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงานอัตราจ้างโอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงาน ในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้นมีความหมาย เกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การสามารถ สร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึก ในทางบวก อันเป็น ผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการ บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 18,20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จาก คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีแนวทางดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการ ทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าโดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายเป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพ ในวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

มิลเลทท์ (Millett 1954: 397- 400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึงการให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการอย่างเพียงพอ และเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมและตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึงการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดที่ผู้รับบริการต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือลักษณะที่ผู้รับบริการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ

2. ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือ บริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้รับบริการบางคนจะพิจารณาราคา ค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่ให้บริการ การเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ, ท่าเลที่ตั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. การแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการทราบข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความต้องการที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ที่ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานและการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่กำหนดนโยบายบริการโดยคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนอง บริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการจัดแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น กระดาษของจดหมาย เป็นต้น

7. กระบวนการการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับ บริการ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาจัดระบบข้อมูลการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งเวลาหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ผู้รับบริการจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ ความพึงพอใจในบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

การวัดความพึงพอใจ

อมรลักษณ์ ธนสินทรัพย์. (2535) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะทำให้ ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะ แสดงออกจาก การพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกต อย่างมี ระเบียบแบบแผน

ทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ คือทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow 1954: 69 - 80) ได้ตั้งสมมุติฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่น ก็เข้ามาแทนที่ กระบวนการเช่นนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเครื่องจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับ การตอบสนองเท่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นต่ำแล้ว ความ ต้องการขั้นสูง จะถูกเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการได้แก่

- ความต้องการของร่างกาย(Physiological needs)เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น
- ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย
- ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความคาดหวัง และความต้องการของ ลูกค้า ต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยม ที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่น ก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พอใจ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบความพึงพอใจ โดยรวม ในส่วนการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทยจำกัด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้า และความพึงพอใจในการบริหารงาน

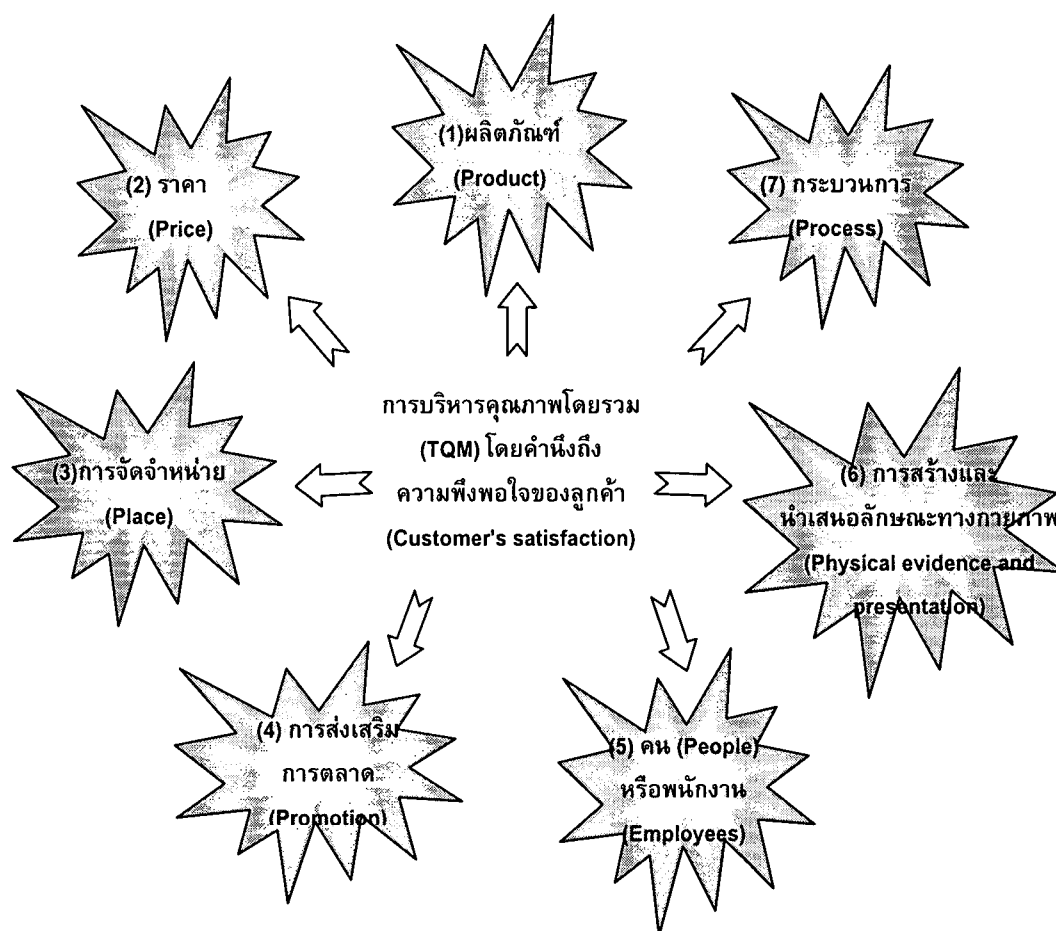
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้านำไปขาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้านำไปขายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ปัญหา ไชยชาญ. (2543).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler, 2000: 15) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมี ความแตกต่าง จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2)ราคา (Price) (3)การจัดจำหน่าย (Place) (4)การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5)บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6)การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบ การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความ

สบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่อง ของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน ประเภทของ ธุรกิจการบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจ ซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อ จะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับ บริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยก บริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่า ผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลา การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้อง อยู่ใน สภาวะ ของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจ ตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดรายได้ในเวลา อันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ต่อบริการ ที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากกลัวเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูง ด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับ ความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการจัดส่งปัจจัยการผลิตสู่ลูกค้านั้นรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ และเวลาในการจัดส่ง โดยในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบ ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับ บริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้า ให้บริการสำนักงาน อาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการ ใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋ว เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่าง สะดวกและ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วบัตรเครดิต เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขาย โดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมาย จะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัด ประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน(Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอ ข้อมูล ซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูล กับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และ ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดย จะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ การซื้อของโดยมีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่ง กระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

3.1 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

3.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากรและพนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

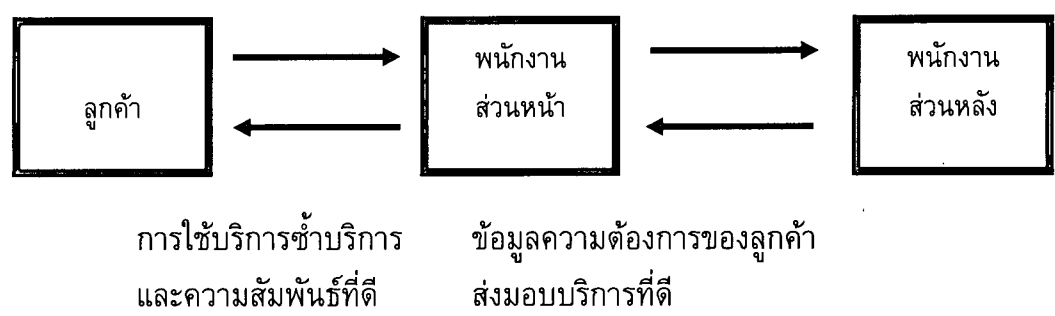
เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคล ที่มี ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ ในการสนับสนุน งานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับ ลูกค้า โดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงาน

ส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพื้หลังหลังพื้หน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสาน กันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจ ว่าการให้บริการ จะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงาน ที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงาน ทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัย ข้อมูลความต้องการของลูกค้า จาก พนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการให้บริการดังนี้

- 1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง
- 2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ อย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. การส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสอง ส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหาร ควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำ ร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาส ได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง แลพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึม รสชาติงานที่แตกต่างกันรับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจบริการ การตกแต่งภายใน การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่าง ลึกซึ้ง อกความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน

ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็น ที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้าง ความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การ ส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการ ที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความ เรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการ ป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจำง พนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตา และความสบายใจ ให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลง ของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).การตลาดบริการ.หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืน กันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายหลังการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรม คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งคนอื่นภายนอก ไม่สังเกตเห็น ได้โดยตรง เช่น คุณค่า (Value) ที่ยึดเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทักษะคติ หรือเจตคติ (Attitude) ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจ ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น (ซุดา จิตพิทักษ์. 2525: 2)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 12) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติและปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1990: 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานา จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการคนจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รับด่วนก่อนสนองความต้องการไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Rituation) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความต้องการของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบานั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัยและผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2536: 35) ได้กล่าวว่าวิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล

3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามข้อนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิดแต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาได้ถึงขีดสูงสุด ของตนได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

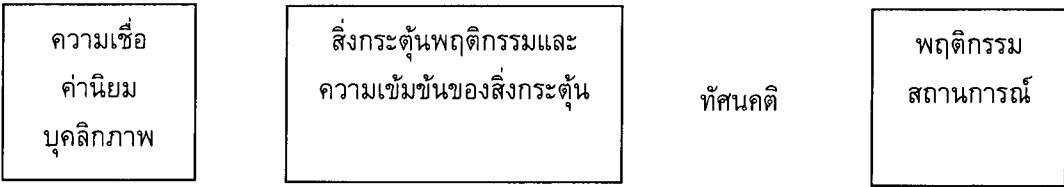
ซุดา จิตพิทักษ์ (2525: 58-77) กล่าวว่าสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่ ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็นการบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง คำนิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ทศนคติ หรือเจตนาคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเป็นแนวโน้มหรือเตรียมพร้อมของพฤติกรรมและถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนสังคม บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาดำเนินในสถานการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม ได้แก่

สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลเกี่ยวกับความเชื่อ คำนิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสารคำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 ตัวแบบพฤติกรรม (ซูดา จิตพิทักษ์. 2525)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจหลังการซื้อ (Satisfaction =S) ได้ตามสมการ

$$S = T(E,P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้ สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์ เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้าถ้าตราสินค้าซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ไม่ซื้อผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ ไปไม่เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อ มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวัง ไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภค จะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก (1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า (2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้นผู้ขายควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพ ที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมี การร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจ ถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บ ผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลด ลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า ผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 225)

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมิน ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินภายหลัง การซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรงตัวอย่าง

เมื่อผู้บริโภคทดลอง ใช้น้ำยา บ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำ ยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประการ คือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับ ความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความ คาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของผู้บริโภคภายหลังการซื้อโดยผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด นั่นคือ พยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหา โฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้ระดับของการวิเคราะห์ ภายหลังการ ซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง เขาก็จะค้นหา ทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

8. ประวัติ ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทยจำกัด)

ประวัติความเป็นมา

โจนส์ แลง ลาซาลล์ ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี 2542 จากการผนวกกิจการกันระหว่างลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส และโจนส์ แลง วูทซ์ัน ซึ่งเป็นสองบริษัทที่มีประสบการณ์สูงในด้าน การให้บริการ แก่ลูกค้า โดยโจนส์ แลง วูทซ์ัน มีความแข็งแกร่งในตลาดยุโรปและเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์สมีความเข้มแข็งในตลาดลาติน อเมริกา และเป็นบริษัทชั้นนำรายหนึ่งของโลกในธุรกิจ บริหารการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์

โจนส์ แลง วูทซ์ (เจแอลดับบลิว) ได้เริ่มถือกำเนิดขึ้นในปี 2326 หรือเมื่อกว่า 220 ปีที่แล้ว เมื่อริชาร์ด วินสแตนลีย์เริ่มธุรกิจการขายทอดตลาดในลอนดอน ซึ่งต่อมาในปี 2349 เจมส์ วินสแตนลีย์ ผู้เป็นบุตรชายได้เข้ามาร่วมและสืบทอดกิจการแทน ในปี 2383 เจมส์ วินสแตนลีย์ ได้ร่วมหุ้นกับเจมส์ โจนส์ ซึ่งต่อมาในปี 2403 ได้ย้ายไปเปิดสำนักงานแห่งใหม่ที่คิงสตรีท (ซึ่งเป็นที่ทำคามารถลดกว่า 100 ปี) ต่อมาเฟรดเดอริก ซึ่งเป็นบุตรชายของ เจมส์ โจนส์ ได้เข้ารับช่วงดำเนินกิจการต่อหลังจากผู้เป็นบิดาได้เกษียณจากการทำงานในปี 2415 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น โจนส์ แลง แอนด์ โค หลังรวมกิจการกับ ซี.เอ. แลง ต่อมาในปี 2482 บริษัทได้ผนวกกิจการกับ วูทซ์ แอนด์ ซัน (ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในปี 2372) และเปลี่ยนชื่อเป็น โจนส์ แลง วูทซ์ แอนด์ ซันส์ ในปี 2488 ลอนดอนยังคงมีสภาพราบพนาสุร จากการถูกทิ้งระเบิดในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หลักฐานเอกสาร ต่างถูกทำลายหมดสิ้น ทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับขอบเขต และกรรมสิทธิ์ ในที่ดินโจนส์ แลง วูทซ์ ได้เสนอเป็น ตัวแทนเจ้าของที่ดินผืนเล็กผืนน้อย รวบรวม เข้าเป็นที่ดินแปลงเดียวและแบ่งขายหรือให้เช่า นอกจากนี้ โจนส์ แลง วูทซ์ ได้ดำเนิน จนเจ้าของที่ดินได้รับใบอนุญาตให้สามารถพัฒนาสิ่งปลูกสร้างบนแปลงที่ดินและได้รับการมอบหมายจากเจ้าของ ให้เป็นตัวแทนจัดหาผู้เช่า-ซื้อ ซึ่งตามสัญญา โจนส์ แลง วูทซ์ ได้รับหน้าที่ ให้ดูแล ทุกส่วนตั้งแต่ การ พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ไปจนถึงการจัดหาผู้เช่า ดังนั้นเมื่อ ลอนดอน ได้รับ การฟื้นฟู จนกลับ มาเป็นเมืองอีกครั้งหนึ่งในปี 2488 โจนส์ แลง วูทซ์ จึงมีความโดดเด่น จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทั้งนี้โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างความสำเร็จครั้งสำคัญให้แก่บริษัท คือโครงการ บารริงตัน เฮาส์ ตามด้วย โครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆทุกโครงการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยการหวังผลจากการเก็งกำไร ทั่วลอนดอน และย่านเวสต์เอนด์ โจนส์ แลง วูทซ์ เริ่มขยายกิจการข้ามประเทศ ขึ้นในปี 2500 เมื่อโรนัลด์ คอลลิเออร์ ซึ่งเป็น หุ้นส่วน ของ โจนส์ แลง วูทซ์ ในขณะนั้น ได้ย้ายถิ่นฐาน ไปอยู่ที่ออสเตรเลีย โรนัลด์ ได้กลับมาเยือน อังกฤษ และมีโอกาสถามหุ้นส่วนคนอื่นๆ ว่า จะสนับสนุนการเปิดสาขาขึ้น ที่ออสเตรเลีย หรือไม่ ซึ่งความเห็นของหุ้นส่วนอาวุโสของบริษัท คือ แม้ออสเตรเลีย ในขณะนั้นจะยังไม่มียตลาดการลงทุน ด้านอสังหาริมทรัพย์ แต่ก็นับว่าเป็นตลาด ที่มีศักยภาพสูงมาก ดังนั้น โจนส์ แลง วูทซ์ จึงตัดสินใจ เปิดสำนักงานขึ้นที่ซิดนีย์และเมลเบิร์น ในปี 2501 ทั้งนี้ ในอีก 6 ปี ต่อมาบริษัท มีหุ้นส่วนทั้งสิ้น 22 คนและมีพนักงาน 300 คน ในออสเตรเลีย จากนั้นบริษัทได้ขยายกิจการ ออกไปสู่ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ ฮองกงและโตเกียว และขยายตัวต่อไป เรื่อยทั่วเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกแผนการขยาย กิจการยังคงดำเนินต่อเนื่อง โดย บริษัทได้ขยายธุรกิจเข้าไปในสกอตแลนด์ในปี 2505 เขาไปใน ไอร์แลนด์ในปี 2508 และกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก จากการที่บริษัท มีสถานภาพที่ดี ในจักรภพอังกฤษ โดยเปิด สำนักงานสาขาแรกในยุโรปขึ้นที่บรัสเซลในปี 2508 ตามด้วยเมืองหลวงของประเทศใหญ่ๆ อาทิ ฮอลแลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมัน นอกจากนี้ บริษัทยังได้เล็งเห็น ศักยภาพในกลุ่มประเทศยุโรปตอนกลางและตะวันออก จึงได้เข้าไปเปิดสำนักงานขึ้นที่ บูดาเปสต์ พราเกและวอร์ซอว์ และขยายขอบข่ายบริการครอบคลุมทั่วภูมิภาค

ในขณะที่โจนส์ แลง วูทซ์กำลังขยายกิจการเข้าไปในยุโรป ในอีกซีกหนึ่งของโลก ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส ได้ถือกำเนิดขึ้น ที่รัฐเท็กซัสของสหรัฐอเมริกาในปี 2511 โดยในขณะนั้น ใช้ชื่อว่า ไอดีซี เรียล เอสเตท ซึ่งจากจุด เริ่มต้น ในครั้งนั้น ผู้ก่อตั้งไอดีซีเชื่อว่าจะสามารถทำธุรกิจ ได้ดีเหนือคู่แข่ง ด้วยการให้บริการแก่ลูกค้า แบบมืออาชีพ ที่มีระดับมาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานเฉลี่ย ในขณะนั้น ซึ่งเป็น ปัจจัยหลักที่ทำให้ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส ประสบ ความสำเร็จ และสามารถ เจริญเติบโตขึ้นได้ ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ไอดีซีได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสหรัฐ และทวีปอเมริกา ในธุรกิจ การให้บริการ ด้านการลงทุนและบริการด้านการประกอบธุรกรรม ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2515 ไอดีซีได้ ย้ายทำการสำนักงานใหญ่ไปที่ชิคาโกและเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นลาซาลล์ พาร์ทเนอร์สในปี 2520

ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์สเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 โดยมีการขยาย ทั้งในส่วนของฐานลูกค้าและบริการต่างๆเมื่อมีโอกาส ซึ่งในการขยายธุรกิจ แต่ละส่วน ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส ยังคง ยึดหลักการคล้ายเดิม คือ การพยายามเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างเต็มกำลังและด้วยความเป็นมืออาชีพเหนือกว่า คู่แข่งรายใด และพยายามเปลี่ยนลูกค้า ที่เพิ่มเข้ามาใช้บริการ ครั้งแรกให้เป็นลูกค้าประจำในช่วง เวลาเดียวกันนั้น โจนส์ แลง วูทซ์ยังคงขยายตัวต่อไป โดยเริ่มขยายเข้าไปในอเมริกาเหนือ ด้วย เล็งเห็นศักยภาพของตลาดในภูมิภาคนี้ โดยได้เปิดสำนักงานขึ้นที่นิวยอร์กในปี 2518 ซึ่งประสบความสำเร็จจาก การที่สามารถวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของนิวยอร์ก ได้อย่างแม่นยำ จนลูกค้าที่ฟังคำแนะนำจากบริษัท สามารถ มีผลตอบแทนที่งดงาม เงินทุนที่หลั่งไหลจากอังกฤษ ตะวันออกกลางและเอเชีย ที่หลั่งไหลเข้าไปในสหรัฐ เปิดโอกาสให้โจนส์ แลง วูทซ์ มีส่วนในการ ให้ความช่วยเหลือแก่นักลงทุนจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาลงทุน ในสหรัฐ ซึ่งมีความแตกต่างออกไป ทั้งในเรื่องของแนวทางปฏิบัติ เทคนิคการประเมินราคาสินทรัพย์ การบริหารจัดการและมาตรฐาน ทางวิชาชีพ การมีพื้นฐานที่แข็งแกร่ง ทำให้ทั้งลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส และโจนส์ แลง วูทซ์สามารถ ยืนหยัด และเติบโต ต่อไป ได้อยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1990 โดยลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส ได้เข้าซื้อ กิจการเพื่อหวังผลเชิงกลยุทธ์ 5 รายการใหญ่ๆ ในช่วง ปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1990 ได้แก่ อเล็กซ์ บราวน์ ไคลน์เวิร์ธ เรียลตี้ แอดไวเซอร์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ (พฤศจิกายน 2537), ซีไอเอ็น พร็อพเพอร์ตี้ แมนเนจเม้นท์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุนของอังกฤษ (ตุลาคม 2539), กัลเบิร์ต บริษัทบริหารอสังหาริมทรัพย์และบริหารการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (เมษายน 2540) และชาตุลาร์ กรุป ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านบริหารโครงการก่อสร้างและออกแบบตกแต่ง (มกราคม 2541) นอกจากนี้ในเดือน ตุลาคม 2541 ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส ยังได้เข้าซื้อกิจการของ คอมแพส แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ลีสซิง ซึ่งเป็นบริษัท บริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เป็นอันดับ 4 และเป็นหน่วยงานของเลนด์ ลีส เรียลเอสเตท อินเวสต์เม้นท์ ซึ่งดูแลงานด้าน การบริหารจัดการศูนย์การค้าในสหรัฐ ในเดือนกรกฎาคม 2540 ลาซาลล์ พาร์ทเนอร์ส เสร็จสิ้น

การเสนอขายหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของนิวยอร์ก โจนส์ แลง ลาซาลล์ เป็นบริษัทชั้นนำรายหนึ่งของโลก ในธุรกิจการให้บริการ และบริหาร การลงทุน ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เราให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลกในกว่า 100 เมืองบน 5 ทวีปทั่วโลก เรามีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 17,300 คน (พนักงานประจำสำนักงาน 8,100 คน และพนักงานประจำไซต์งานที่เราเป็นผู้บริหารจัดการ อีก 9,200 คน) ซึ่งพนักงานของเราทุกคนพร้อมให้บริการ ที่ครบวงจร ทั้งทางด้านการลงทุน การเป็น ตัวแทนประกอบธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ และการบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ โจนส์ แลง ลาซาลล์ ดำเนินธุรกิจบริหารการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ภายใต้ชื่อลาซาลล์ อินเวสต์เมนต์ แมนเนจเม้นท์ มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารการลงทุนคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 23,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้ให้บริการด้านโรงแรม โดยดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ โจนส์ แลง ลาซาลล์ โฮเทลส์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ให้ บริการด้านแบงค์กิง เซอร์วิส สำหรับอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทรายแรกของโลก โดยครอบคลุมการให้บริการที่ปรึกษา การเป็นตัวแทน ประกอบธุรกรรมซื้อขายบริการบริหารจัดการ และบริการด้านการเงินในส่วนของผู้ขายถือเป็น หัวใจของธุรกิจของโจนส์ แลง ลาซาลล์ ฝ่ายวิจัยของเรา ทำหน้าที่ติดตามและวิเคราะห์ ปัจจัยต่างๆ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์และแนวโน้มความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ เพื่อให้พนักงานมีอาชีพ ของเรา ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าได้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด โจนส์ แลง ลาซาลล์ แบ่งโครงสร้างการดูแลลูกค้าออกเป็น 3 ภูมิภาค ได้แก่ อเมริกา เอเชียแปซิฟิกและยุโรป เราให้บริการด้านการบริหารจัดการ การเป็นตัวแทนประกอบธุรกรรมการซื้อขายให้เช่า และการให้บริการด้านที่ปรึกษา สำหรับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ผู้ใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ และนักลงทุนโครงสร้างการดูแลลูกค้าทั้ง 3 ภูมิภาค สามารถตอบ สนองลูกค้าที่เป็นบริษัทระหว่างประเทศ ได้เป็นอย่างดี โดยแบ่ง ออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนบริการ ลูกค้าระหว่างประเทศ และส่วนบริการที่ปรึกษา เชิงกลยุทธ์สำหรับลูกค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทั้งสอง ส่วนมีบทบาทสำคัญในการประสานงานบริการต่างๆ สำหรับลูกค้า และเพื่อสร้างหลักประกันว่าบริการ ที่ให้แก่ลูกค้าในทั่วภูมิภาค มีมาตรฐานสูงในระดับเดียวกัน และลูกค้าเพียงติดต่อเรา จากแห่งเดียวก็จะสามารถได้รับบริการสำหรับทั่วภูมิภาค

บริการบริหารจัดการอาคาร

การตัดสินใจที่มีคุณภาพในเรื่องเกี่ยวกับการลดหรือกำจัดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญต่อการยกระดับมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ทีมงานบริการบริหารจัดการอาคารของโจนส์ แลง ลาซาลล์ นำเสนอบริการด้านการจัดการ อสังหาริมทรัพย์ที่สามารถช่วยให้เจ้าของอสังหาริมทรัพย์สามารถเพิ่มมูลค่า สูงสุดของผลตอบแทน การลงทุน ในอสังหา ริมทรัพย์ทั้งในแง่ของการเพิ่มกระแสเงินหมุนเวียน(ค่าเช่า) และการเพิ่มมูลค่า ของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ การสร้างมูลค่าให้แก่อสังหาริมทรัพย์ของลูกค้า โดยการช่วยให้กระแสรายได้(จากค่าเช่า) ของลูกค้าเพิ่มขึ้นและ การช่วยจำกัดต้นทุนการดำเนินการทางด้านอสังหาริมทรัพย์การพัฒนากลยุทธ์

ในการรักษาผู้เช่า การจัดสรรสัดส่วนของประเภทผู้เช่า และการเจรจา สัญญาเช่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ส่วนหนึ่งสำหรับการเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์บริการบริหารจัดการอาคารของโจนส์ แลง ลาซาลส์ สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ อสังหาริมทรัพย์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงานเกรดเอ ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ หรือศูนย์การค้าการรายงานการดำเนินงานอย่างละเอียด และโปร่งใส มีความสำคัญต่อเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ในการใช้ ประกอบการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง การบริหารจัดการอาคารอย่างยั่งยืน ไม่เพียงช่วยยกระดับสถานภาพของอาคารเท่านั้น แต่ยัง ช่วยสร้างประโยชน์ ให้กับเจ้าของอาคารด้วย โจนส์ แลง ลาซาลส์ ได้ใช้การบริหาร อาคารแบบ ESD สำหรับอสังหาริมทรัพย์ ของลูกค้าทุก โครงการ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผู้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรง แต่กล่าวถึง เนื้อหาของหัวข้อนี้บางส่วนเป็นข้อมูลประกอบ ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เคยมี ผู้วิจัย เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

อังคณา ประทีปชัย (2549). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ มหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความ เห็นในระดับพอใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเลือกใช้ธุรกิจบริหารจัดการ อาคาร ชุด ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับ แนวโน้ม พฤติกรรมใช้ต่อไป และบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ (บาท/เดือน/บุคคล) และอาชีพที่แตกต่าง กันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้าง และ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมในการ เลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.3 ความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ ต่อ แนวพฤติกรรมในการเลือกใช้ ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จุดดาว ประภาวัฒน์เวช (2549). ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจำนวนรวม 95 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีจำนวน 61 คน มีอายุระหว่าง 26 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ ประถม ศึกษาและมัธยมศึกษา ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 15,000 บาท

2. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเช่า อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย ต่อการให้บริการ ของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ลักษณะ ทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ

4. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ส่วนใหญ่เคยพัก อพาร์ทเมนต์ บริเวณ รังสิตคลอง 2 พักอาศัยอยู่กับเพื่อน และคิดว่าราคาค่าเช่าเหมาะสมแล้ว เหตุผลที่เลือกพักที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ส่วนใหญ่คิดว่าใกล้สถานที่ทำงาน จำนวนผู้ที่พักอาศัย

ภายในห้องน้อยที่สุดห้องละ 1 คน สูงสุดห้องละ 4 คน ระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา จนถึงปัจจุบันน้อยที่สุด 2 เดือน และมากที่สุด 72 เดือน

5. แนวโน้มพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา มี แนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าอพาร์ทเมนต์บ้าน รินรดาต่อไปแน่นอน

6. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านสภาพ แวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา จนถึงปัจจุบัน

7. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรม การเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในช่วงระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดาจนถึง ปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

8. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในช่วงระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดา จนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง

9. พฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์ บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อด้านการกลับมาซื้อห้อง ชุดฯ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่าง กันมีแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมา ซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่าง กันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำ ผู้อื่นมาซื้อ ห้องชุดฯ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมด้านการ กลับมา ซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ เป็นไปได้ ในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับแนวโน้ม ในการตัดสินใจ ซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยกับแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมด้านการ แนะนำ ผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับด้านบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูล ที่สนับสนุนการวิจัยนี้ใน ประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ใช้ บริการ และผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการงานบริหารจัดการอาคาร ได้ให้ความสำคัญ ทางด้านคุณภาพของงานบริการ การสื่อสาร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ในส่วนประสมทางด้านตลาดบริการที่ใช้การสื่อสาร แทน การส่งเสริมด้านการตลาด เนื่องจากรูปแบบของบริษัทยในสวนงานด้านการจัดการบริหารอาคาร ได้จัดทำเป็นสัญญา โดยมีข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของอาคารกับบริษัท จึงไม่มีการส่งเสริมด้าน การตลาด ดังนั้นผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้ทั้งหมดซึ่งมี ความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ได้ถูกนำมาใช้เป็น แนวทางในการทำวิจัยและแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) กับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 225) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และการกำจัด ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ และประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการ ของบริษัทในอนาคต รวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไป จากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาด และ ยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจากแนวคิดขั้นตอนผู้วิจัยจึงนำแนวความคิด ดังกล่าว มาทำการจัดสร้างแบบสอบถามด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ บริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมน เนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนได้นำไป ประยุกต์ใช้ในการ อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการงาน
อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้บริการ ต่อผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่เลือก
ใช้บริการบริหารจัดการงานอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์
(ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดใน 12
หน่วยงานที่บริษัท โจนส์แลงลาซาลล์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ที่มา:
<http://www.joneslanglasalle.co.th>) ได้เข้าไปบริหารงาน อาคารสำนักงาน โดยบริษัท เซลล์ฯ
มีพนักงานที่อยู่ในอาคาร ทั้งหมดมีจำนวน 280 คน (ที่มา: แผนกบริการสำนักงานบริษัท
เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มิถุนายน 2552)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์แห่ง
ประเทศไทย จำกัด ซึ่งผู้ทำการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร
Taro Yamane (Tarao Yamane. 1970: 580-581) กรณีขนาดประชากรมีขนาดเล็ก และทราบขนาด
ประชากรที่แน่นอน ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 จากการคำนวณ จะได้
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 165 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จากประชากร 280 คน ค่าความคลาดเคลื่อน
5% หรือ 0.05 แทนค่าในสูตร

280

$$n = \frac{280}{1 + 280(0.05)^2} = 165$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15% ของกลุ่ม ตัวอย่างได้เท่ากับ 25 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 190 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามฝ่ายงาน คือ Corporate, Commercial, Lubes, Retail, Supply&Distribution เพื่อให้ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในชั้นภูมิเดียวกัน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional to Size) และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จำนวนพนักงานที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนพนักงานที่ต้องการสุ่มทั้งหมด} \times \text{พนักงานทั้งหมดในกลุ่มที่สนใจ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

แผนก	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
Corporate	25	15
Retail	55	40
B2B Commercial	50	40
Lubes Supply Chain	60	50
Bitumen	30	15
Supply & Distribution	40	20
Finance	20	10
รวม	280	190

ที่มาของแหล่งข้อมูล: แผนกบริการสำนักงาน มิถุนายน 2552

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) และหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ระดับพนักงาน อัตราเงินเดือน และอายุงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 แผนกปฏิบัติงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- Corporate
- Commercial
- Lubes
- Retail
- Supply & Distribution

ข้อที่ 5 ตำแหน่ง/หน้าที่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย
- ธุรกิจ / เลขานุการ
- ฝ่ายบัญชี / การเงิน
- ผู้จัดการ / ผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านพนักงาน จำนวน 8 ข้อ และด้าน ประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

<u>ระดับความพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจในการทำงาน</u>
4.21-5.00	มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของบริษัทอย่างมาก
3.41-4.20	มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของบริษัท
2.61-3.40	มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของบริษัทปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของบริษัทน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของบริษัทน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการบริหารจัดการอาคาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ต่างข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์
แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลับมาใช้อีกอย่างแน่นอน : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้อีกอย่างแน่นอน
4	กลับมาใช้
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้
1	ไม่กลับมาใช้อีกอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง
 ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	กลับมาใช้แน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้แน่นอน

2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์
แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนะนำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้ามกัน (Semantic Differential Scale)
โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนะนำ
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง
ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนะนำ
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณา แบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 449) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้ เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

Topic	Cronbach's Alpha	N of Item
ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Product/Service)	.9028	6
ด้านราคา (Price)	.9795	3
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	.8113	2
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.9606	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)	.9493	4
ด้านพนักงาน (People)	.9650	8
ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)	.9755	4
ด้านการสื่อสาร (Communication)	.8404	3
แนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริการจัดการงานอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลงลาซาล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	.8937	2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

- 1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 190 ฉบับ แล้วรวบรวมแบบสอบถาม
- 2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ
- 3. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถามจำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
- 3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)
- 4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ ใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา ใช้ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

$$S.D.= \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

Cronbach's alpha : $\alpha = \frac{k \text{ covariance /variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance /variance}}$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สมมุติฐานข้อที่ 3 ด้านสถานภาพสมรส และ สมมุติฐานข้อที่ 5 ด้านระดับพนักงาน โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

a. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA analysis of Variance) และจะใช้สถิติ

วิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) ถ้าผลการทดสอบ มีความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T สูตรการวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถ เขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ LSD สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha / 2 ; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n _i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n _j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการ งานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท
โจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	81	42.60
	หญิง	109	57.40
	รวม	190	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	80	42.10
	31-40 ปี	72	37.90
	41-50 ปี	38	20.00
	รวม	190	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.10
	ปริญญาตรี	91	47.90
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	50.00
	รวม	190	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แผนกปฏิบัติงาน	Corporate	15	7.90
	Retail	40	21.05
	Lube Supply Chain	50	26.31
	Supply & Distribution	20	10.53
	B2B Commercial	40	21.05
	Bitumen	15	7.90
	Finance	10	5.26
	รวม	190	100.00
5. ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย	121	63.69
	ธุรการ / เลขานุการ	13	6.84
	ฝ่ายบัญชี / การเงิน	43	22.63
	ผู้จัดการ / ผู้บริหาร	5	2.63
	อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายอาคารและสถานที่	8	4.21
	รวม	190	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 190 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และกลุ่ม อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิด เป็นร้อยละ 47.90 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

แผนกปฏิบัติงาน พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่แผนก Lube Supply Chain จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.31 รองลงมาคือ แผนก B2B Commercial จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก Retail จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก Supply & Distribution จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 แผนก Corporate จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 แผนก Bitumen จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ แผนก Finance จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่ พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งหน้าที่ เป็นพนักงานทั่วไป / พนักงานขาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมาคือ ฝ่ายบัญชี / การเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ธุรการ / เลขานุการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายอาคารและสถานที่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 และผู้จัดการ / ผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านการศึกษา
แผนกปฏิบัติงานและตำแหน่งหน้าที่

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	95	50.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	50.00
	รวม	190	100.00
4. แผนกปฏิบัติงาน	Bitumen / Finance / Corporate	40	21.05
	Retail	40	21.05
	Lube Supply Chain	50	26.32
	Supply & Distribution	20	10.53
	B2B Commercial	40	21.05
	รวม	190	100.00
5. ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย	121	63.69
	ฝ่ายบัญชี / การเงิน	43	22.63
	ธุรการ / เลขานุการ / ผู้จัดการ / ผู้บริหาร	26	13.68
	อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายอาคารและสถานที่		
	รวม	190	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ อธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ลูกค้ามีระดับการศึกษาจำนวนเท่ากัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน อย่างละร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 100

แผนกปฏิบัติงาน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่แผนก Lube Supply Chain จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมา คือ แผนก Bitumen / Finance / Corporate จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก Retail จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก B2B Commercial จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 21.05 และแผนก Supply & Distribution จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมา คือ ฝ่ายบัญชี / การเงิน จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 22.63 และ ธุรการ / เลขานุการ / ผู้จัดการ / ผู้บริหาร / อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายอาคารและสถานที่ จำนวน 26 คน ร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Product/Service)			
ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)	3.75	0.63	พึงพอใจ
ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ	3.59	0.73	พึงพอใจ
ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย	3.74	0.57	พึงพอใจ
ส่วนงานรักษาความสะอาด	3.80	0.45	พึงพอใจ
ส่วนงานรักษาความปลอดภัย	3.85	0.50	พึงพอใจ
ส่วนงานบริการกำจัดแมลง	3.57	0.58	พึงพอใจ
รวม	3.72	0.36	พึงพอใจ
ด้านราคา (Price)			
ความคุ้มค่าของราคา	3.39	0.53	ปานกลาง
คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง	3.44	0.54	พึงพอใจ
อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า	3.34	0.52	ปานกลาง
รวม	3.39	0.50	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)			
ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน)	3.82	0.58	พึงพอใจ
ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ	3.57	0.67	พึงพอใจ
รวม	3.69	0.54	พึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
ขั้นตอนการให้บริการ	3.71	0.62	พึงพอใจ
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	3.52	0.62	พึงพอใจ
วิธีการและรูปแบบการบริการ	3.59	0.61	พึงพอใจ
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	3.75	0.64	พึงพอใจ
รวม	3.64	0.56	พึงพอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)			
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.63	0.61	พึงพอใจ
การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร	3.58	0.57	พึงพอใจ
ความเรียบร้อยของงาน	3.66	0.56	พึงพอใจ
ระบบการเข้าออกอาคาร	3.93	0.58	พึงพอใจ
รวม	3.70	0.51	พึงพอใจ
ด้านพนักงาน (People)			
กริยามารยาทของพนักงาน	3.97	0.54	พึงพอใจ
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.89	0.61	พึงพอใจ
ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน	3.87	0.62	พึงพอใจ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.05	0.60	พึงพอใจ
ทีมงานบริการสำนักงาน	3.88	0.61	พึงพอใจ
ฝ่ายช่างอาคาร	3.72	0.72	พึงพอใจ
พนักงานรักษาความปลอดภัย	3.78	0.67	พึงพอใจ
พนักงานรักษาความสะอาด	3.84	0.63	พึงพอใจ
รวม	3.88	0.52	พึงพอใจ
ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)			
ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา	3.80	0.63	พึงพอใจ
ความถูกต้องของงาน	3.82	0.61	พึงพอใจ
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	3.87	0.62	พึงพอใจ
ผลลัพธ์ที่ได้	3.92	0.59	พึงพอใจ
รวม	3.85	0.58	พึงพอใจ
ด้านการสื่อสาร (Communication)			
การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน	3.65	0.67	พึงพอใจ
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.81	0.59	พึงพอใจ
ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet	3.79	0.59	พึงพอใจ
รวม	3.75	0.53	พึงพอใจ
รวมทุกด้าน	3.73	0.38	พึงพอใจ

จากตาราง 4 ลูกคามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ส่วนงานรักษาความปลอดภัย ส่วนงานรักษาความสะอาด ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.) ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ และส่วนงานบริการกำจัดแมลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80, 3.75, 3.74, 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ค ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านราคาของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคา และอัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านสถานที่ให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน) และ ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความรวดเร็วในการตอบกลับ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการและรูปแบบการบริการ และการจัดเตรียมเอกสารประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.71, 3.59 และ 3.52 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ระบบการเข้าออกอาคาร ความเรียบร้อยของงาน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.66, 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านพนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม

เท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน ทีมงานบริการสำนักงาน พนักงานรักษาความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และฝ่ายช่างอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.97, 3.89, 3.88, 3.87, 3.84, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่ได้ ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ความถูกต้องของงาน และความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.87, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านการสื่อสารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet และ การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลล์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร

แนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	3.65	.61	กลับมาใช้
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	3.59	.62	แนะนำ
รวม	3.62	.58	กลับมาใช้/แนะนำ

จากตาราง 5 แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับกลับมาใช้และแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามี

แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร อยู่ในระดับกลับมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในด้านการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

1.1 เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 5

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	1.065	.303
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	.955	.330
รวม	.993	.320

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการ แต่ละกลุ่มเพศ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า p เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการใช้บริการ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	ชาย	81	3.67	.67	.275	188	.783
	หญิง	109	3.64	.55			
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	ชาย	81	3.74	.65	2.972**	188	.003
	หญิง	109	3.48	.57			
รวม	ชาย	81	3.70	.64	1.707	188	.090
	หญิง	109	3.56	.52			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่าแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .783 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ

สมมติฐานข้อ 1.1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผล

การทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	.861	2	187	.425
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	2.946	2	187	.055
รวม	.809	2	187	.447

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุพบว่า มีค่า p เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังตาราง 8

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า p เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า p เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามกลุ่มของอายุ โดยใช้ F-test

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	.223	2	.111	.303	.739
	ภายในกลุ่ม	68.851	187	.368		
	รวม	69.074	189			
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.065	2	.532	1.404	.248
	ภายในกลุ่ม	70.914	187	.379		
	รวม	71.979	189			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.540	2	.270	.805	.449
	ภายในกลุ่ม	62.676	187	.335		
	รวม	63.216	189			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .449 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหาร จัดการ อาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .739 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob.เท่ากับ .248 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่าง กัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	.032	.859
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	.061	.806
รวม	2.300	.131

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า มีค่า p เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีค่า p เท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มเพศ มีค่า p เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
					t	df	p
แนวโน้มการใช้ บริการต่อในส่วนงาน บริหารจัดการอาคาร	ต่ำกว่าปริญญา ตรี/ปริญญาตรี	95	3.57	.558	-1.934	188	.055
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.74	.639			
แนะนำผู้อื่นสำหรับ งานบริหารจัดการ อาคาร	ต่ำกว่าปริญญา ตรี/ปริญญาตรี	95	3.43	.558	-3.505**	188	.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.74	.639			
รวม	ต่ำกว่าปริญญา ตรี/ปริญญาตรี	95	3.50	.508	-2.810**	188	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.74	.622			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่าแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาของลูกค้าส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี/ปริญญาตรี

1.4 แผนกปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อ 1.1.4 ลูกค้าที่มีแผนกปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงาน บริหาร จัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่าง กัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีแผนกปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีแผนกปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงานโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อใน ส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	.543	6	183	.775
แนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคาร	.497	6	183	.810
รวม	.658	6	183	.684

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการในภาพรวมของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงาน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังตาราง 15

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงาน พบว่ามีค่า p เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 13

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงาน พบว่ามีค่า p เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแผนกปฏิบัติงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน จำแนกตามกลุ่มแผนปฏิบัติงาน โดยใช้ F-test

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	.485	6	.081	.216	.971
	ภายในกลุ่ม	68.588	183	.375		
	รวม	69.074	189			
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.074	6	.179	.461	.837
	ภายในกลุ่ม	71.078	183	.388		
	รวม	72.153	189			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.454	6	.076	.221	.970
	ภายในกลุ่ม	62.762	183	.343		
	รวม	63.216	189			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแผนปฏิบัติงานกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารในภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .970 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแผนปฏิบัติงานกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแผนปฏิบัติงานกับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .837 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

แผนกปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ตำแหน่งหน้าที่

สมมติฐานข้อ 1.1.5 ลูกจ้างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกจ้างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกจ้างที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ Brown-Forsythe test ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	.773	4	185	.682
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	.386	4	185	.349
รวม	.069	4	185	.171

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการในภาพรวมของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 15

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 15

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ในแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F- test ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานจำแนกตามกลุ่มของตำแหน่งหน้าที่ โดยใช้ F-test

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.141	4	.285	.777	.542
	ภายในกลุ่ม	67.933	185	.367		
	รวม	69.074	189			
แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.819	4	.455	1.196	.314
	ภายในกลุ่ม	70.334	185	.380		
	รวม	72.153	189			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.926	4	.231	.687	.601
	ภายในกลุ่ม	62.290	185	.337		
	รวม	63.216	189			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่กับแนวโน้มการใช้บริการ ส่วนงานบริหารในภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .601 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้บริการรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .542 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .314 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย ด้านการให้บริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านพนักงาน (People) ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์
แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)	190	.203**	.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ	190	.360**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย	190	.457**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนงานรักษาความสะอาด	190	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนงานรักษาความปลอดภัย	190	.474**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนงานบริการกำจัดแมลง	190	.494**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านการให้บริการโดยรวม	190	.629**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคา	190	.408**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง	190	.453**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า	190	.360**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	190	.431**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	190	.342**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ	190	-.190	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	190	.173*	.017	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ขั้นตอนการให้บริการ	190	.563**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	190	.342**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
วิธีการและรูปแบบการบริการ	190	.459**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	190	.413**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	190	.491**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ	190	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร	190	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ความเรียบร้อยของงาน	190	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระบบการเข้าออกอาคาร	190	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	190	.324**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
กริยามารยาทของพนักงาน	190	.540**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	190	.576**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน	190	.361**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	190	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ทีมงานบริการสำนักงาน	190	.460**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ฝ่ายช่างอาคาร	190	.463**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
พนักงานรักษาความปลอดภัย	190	.587**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
พนักงานรักษาความสะอาด	190	.577**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	190	.599**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา	190	.458**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความถูกต้องของงาน	190	.485**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	190	.467**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ผลลัพธ์ที่ได้	190	.537**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการ ให้บริการโดยรวม	190	.518**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน	190	.497**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	190	.507**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet	190	.350**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนประสมด้านการสื่อสารโดยรวม	190	.524**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30 - 17:00 น.)) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30 - 17:00 น.)) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการให้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .203 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30 - 17:00 น.)) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการให้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .360 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานปรับปรุง และเคลื่อนย้าย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการให้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .457 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานปรับปรุง และเคลื่อนย้าย) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการใน

ส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความสะอาด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม ทาง การตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความสะอาด) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .423 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษา ความสะอาด) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความปลอดภัย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหาร จัดการอาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความปลอดภัย)มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .474 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทาง การตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความปลอดภัย) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานบริการ ก่อจัดแมลง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทาง การตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานบริการกำจัดแมลง)มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .494

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาสซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาสซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .408 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาสซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (คุณภาพของการบริการ คุ่มค่ากับการว่าจ้าง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁ ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (คุณภาพของการบริการ คุ่มค่ากับการว่าจ้าง) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .453 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(คุณภาพของการบริการ คำนึงถึงการว่าจ้าง) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการ ล่วงเวลา) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .360 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการ ล่วงเวลา) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้ม การใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .431 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .342 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ)เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .790 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ลานจอดรถพนักงาน และลูกค้าที่มาติดต่อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า r เท่ากับ .173 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .563 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .491 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .311 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของ อุปกรณ์และเครื่องมือ)เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (การนำเทคโนโลยี มาช่วยในการบริหาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .222 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ระบบการเข้าออกอาคาร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ระบบการเข้าออกอาคาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .293 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ระบบการเข้าออกอาคาร) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์

(ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .324 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (กิจกรรมารยาท ของพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (กิจกรรมารยาทของพนักงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .540 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (กิจกรรมารยาทของพนักงาน) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ความกระตือรือร้นในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ความกระตือรือร้นในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .576 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ความกระตือรือร้นในการให้บริการ) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ความรู้ความชำนาญของพนักงาน ในแต่ละส่วน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการ

บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .599 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .458 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้ม การใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .485 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้ บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .467 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .537 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .518 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (การรายงานความคืบหน้า / การติดตาม งาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .497 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการ อาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .507 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .350 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (ความสะดวก ในการติดต่อทาง e-mail และ Internet)

เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .524 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์(ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)	190	0.037	.615	ไม่มีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ	190	0.188**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย	190	0.264**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนงานรักษาความสะอาด	190	0.350**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนงานรักษาความปลอดภัย	190	0.349**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนงานบริการกำจัดแมลง	190	0.392**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความสัมพันธ์ใน
ส่วนประสมด้านการให้บริการโดยรวม	190	0.401**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ใน
ความคุ้มค่าของราคา	190	0.346**	.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	R	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง	190	0.399**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า	190	0.287**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	190	0.365**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	190	0.229**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ	190	-0.149*	.040	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	190	0.031	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนการให้บริการ	190	0.432**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	190	0.188**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
วิธีการและรูปแบบการบริการ	190	0.436**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	190	0.418**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	190	0.408**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ	190	0.355**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร	190	0.322**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ความเรียบร้อยของงาน	190	0.297**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระบบการเข้าออกอาคาร	190	0.201**	.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	190	0.337**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
กริยามารยาทของพนักงาน	190	0.524**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	190	0.547**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน	190	0.388**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	190	0.551**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ทีมงานบริการสำนักงาน	190	0.542**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ฝ่ายช่างอาคาร	190	0.413**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
พนักงานรักษาความปลอดภัย	190	0.645**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
พนักงานรักษาความสะอาด	190	0.634**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	190	0.637**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง
ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา	190	0.415**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความถูกต้องของงาน	190	0.444**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	190	0.312**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ผลลัพธ์ที่ได้	190	0.439**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ส่วนประสมด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการ ให้บริการโดยรวม	190	0.428**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน	190	0.369**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	190	0.390**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet	190	0.175*	.016	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ส่วนประสมด้านการสื่อสารโดยรวม	190	0.364**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30 - 17:00 น.)) ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .615 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30 - 17:00 น.)) ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นในการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .188 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานปรับปรุง และเคลื่อนย้าย) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .264 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (ส่วนงานรักษาความสะอาด) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง

เนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ ส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .401 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .346 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าของราคา) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (คุณภาพของการบริการ คุ้มค่ากับการว่าจ้าง) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (คุณภาพของการบริการ คุ้มค่ากับการว่าจ้าง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .399 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (คุณภาพของการบริการ คุ้มค่ากับการว่าจ้าง) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงเวลา) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท

โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .287 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .365 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .229 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ลานจอดรถ พนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหาร จัดการอาคารของ

บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า r เท่ากับ -.149 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ (ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาติดต่อไม่นำรถด้วย ทำให้ความพึงพอใจทางด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จึงมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .666 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .432 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (ขั้นตอนการให้บริการ) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .408 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์ และเครื่องมือ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .355 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ)เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหาร จัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (การนำเทคโนโลยีมาช่วย ในการบริหาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .322 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วน

ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร)เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความเรียบร้อยของงาน) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ความเรียบร้อยของงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .297 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (ความเรียบร้อยของงาน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ระบบการเข้าออกอาคาร) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ระบบการเข้าออกอาคาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .201 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (ความเรียบร้อยของงาน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นใน การใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศ

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .388 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .551 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านพนักงาน (มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ที่มงานบริการสำนักงาน) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ที่มงานบริการสำนักงาน)มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .542 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (ที่มงานบริการสำนักงาน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ฝ่ายช่างอาคาร) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (ฝ่ายช่างอาคาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่น สำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .415 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหาร จัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .444 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ความถูกต้องของงาน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ความตรงต่อ เวลาใน

การปฏิบัติงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .312 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ความตรงต่อเวลา ในการปฏิบัติงาน)เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .439 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ (ผลลัพธ์ที่ได้) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ การให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .428 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (การรายงาน ความคืบหน้า / การติดตามงาน) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig.

เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .369 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (การรายงาน ความคืบหน้า / การติดตามงาน) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .390 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า r เท่ากับ .175 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร (ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet) เพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการทดสอบค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ .364 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีการแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่าง กันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	t-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	t-test	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3. โดยรวม	t-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3. โดยรวม	F-test	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. โดยรวม	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.1.4 ลูกค้ำที่มีแผนกปฏิบัติงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. โดยรวม	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1.1.5 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน		
1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. โดยรวม	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย ด้านการให้บริการ(Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านพนักงาน (People)ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงานของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด		
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการให้บริการ		
ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานรักษาความสะอาด	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนงานรักษาความปลอดภัย	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนงานบริการกำจัดแมลง	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมด้านการให้บริการโดยรวม	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านราคา		
ความคุ้มค่าของราคา	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านสถานที่ให้บริการ		
ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ	Pearson	ไม่เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านกระบวนการให้บริการ		
ขั้นตอนการให้บริการ	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	Pearson	เป็นไปตาม
	correlation	สมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการและรูปแบบการบริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
ขั้นตอนการให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
วิธีการและรูปแบบการบริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านพนักงาน		
กริยามารยาทของพนักงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทีมงานบริการสำนักงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ฝ่ายช่างอาคาร	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
พนักงานรักษาความสะอาด	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ		
ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความถูกต้องของงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ผลลัพธ์ที่ได้	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการสื่อสาร		
การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านการสื่อสารโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด		
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการให้บริการ		
ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานรักษาความสะอาด	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานรักษาความปลอดภัย	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนงานบริการกำจัดแมลง	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านราคา		
ความคุ้มค่าของราคา	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพของการบริการสัมพันธ์กับการว่าจ้าง	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านราคาโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านสถานที่ให้บริการ		
ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านกระบวนการให้บริการ		
ขั้นตอนการให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
วิธีการและรูปแบบการบริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านลักษณะทางกายภาพ		
ขั้นตอนการให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
การจัดเตรียมเอกสารประกอบ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
วิธีการและรูปแบบการบริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรวดเร็วในการตอบกลับ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านพนักงาน		
กริยามารยาทของพนักงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ทีมงานบริการสำนักงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ฝ่ายช่างอาคาร	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
พนักงานรักษาความสะอาด	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านพนักงานโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ		
ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความถูกต้องของงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ผลลัพธ์ที่ได้	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการสื่อสาร		
การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ส่วนประสมด้านการสื่อสารโดยรวม	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้ บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในอาคารบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก ตำแหน่ง อาชีพ ที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกันไป

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่เลือกใช้บริการบริหารจัดการ งานอาคารสำนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท เซลล์ฯ มีพนักงานที่อยู่ในอาคาร ทั้งหมดมีจำนวน 280 คน (ที่มา:

แผนกบริการสำนักงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มิถุนายน 2552) เนื่องจากบริษัท เซลล์
แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานใหญ่ที่สุดใน 12 หน่วยงานที่บริษัท โจนส์แลงลาสอลล์ แมน
เนจเม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้าไปบริหารงาน อาคารสำนักงาน ซึ่ง 12 หน่วยงานที่ได้อ้างถึง
มีดังนี้ 1. Shell 2.HSBC 3.Pfizer 4. JP Morgan 5.P&G 6.Sun Micro system 7.SET 8.Nortel
9.City Bank 10.Krungsri Bank 11.UOB 12.KPMG (แหล่งที่มาของข้อมูล:
<http://www.joneslanglasalle.co.th>)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่อยู่ในอาคารสำนักงานบริษัท เซลล์แห่ง
ประเทศไทย จำกัด เป็นส่วนหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือก บริษัท โจนส์ แลง ลาสอลล์ แมนเนจเม้นส์
(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ บริหารจัดการอาคาร ซึ่งผู้ทำการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
จึงคำนวณตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (Tarao Yamane. 1970:580-581) กรณีขนาด
ประชากรมีขนาดเล็ก และทราบขนาด ประชากรที่แน่นอน ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง
ร้อยละ 5 หรือ .05 จากการคำนวณ จะได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 190 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonpro-
bability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูล ของผู้ใช้
บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร เซลล์ฯ ของ บริษัท โจนส์ แลง ลาสอลล์ แมนเนจเม้นส์
(ประเทศ ไทย) จำกัด ให้ครบจำนวนตัวอย่าง

ผลจากการสุ่มตัวอย่างได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานที่อยู่ในอาคาร
สำนักงานบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

แผนก	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง(คน)
Corporate	25	15
Retail	55	40
B2B Commercial	50	40
Lubes Supply Chain	60	50
Bitumen	30	15
Supply & Distribution	40	20
Finance	20	10
รวม	280	190

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) และหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับพนักงาน อัตราเงินเดือน และอายุงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 แผนกปฏิบัติงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ตำแหน่ง/หน้าที่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 2 ข้อ ด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านพนักงาน จำนวน 8 ข้อ และด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการบริหารจัดการอาคาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ต่างข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 2 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถามจำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่

เป็นอิสระกันโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) หรือ F-test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาก็คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่แผนก Lube Supply Chain จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.31 รองลงมาก็คือ แผนก B2B Commercial จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก Retail จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 แผนก Supply & Distribution จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 แผนก Corporate จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 แผนก Bitumen จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ แผนก Finance จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งหน้าที่ เป็นพนักงานทั่วไป / พนักงานขาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 63.69 รองลงมาก็คือ ฝ่ายบัญชี / การเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ธุรการ / เลขานุการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายอาคารและสถานที่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 และผู้จัดการ / ผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในรายด้านและรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนงานรักษาความปลอดภัย ส่วนงานรักษาความสะอาด ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.) ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ และส่วนงานบริการการจัดแมลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80, 3.75, 3.74, 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านราคาของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคา และอัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านสถานที่ให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน) และ ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านกระบวนการให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการตอบกลับ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการและรูปแบบการบริการ และการจัดเตรียมเอกสารประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.71, 3.59 และ 3.52 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระบบการเข้าออกอาคาร ความเรียบร้อยของงาน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.66, 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านพนักงานของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน ทีมงานบริการสำนักงาน พนักงานรักษา

ความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย และฝ่ายช่างอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.97, 3.89, 3.88, 3.87, 3.84, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ผลลัพธ์ที่ได้ ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ความถูกต้องของงาน และ ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.87, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการในด้านการสื่อสารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet และ การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์ แมนเนจ เม้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับกลับมาใช้และแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคาร อยู่ในระดับกลับมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในด้านการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งภาพรวม และแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหาร

สมมติฐานข้อ 1.1.5 ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่มีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งภาพรวม และแนวโน้มการใช้บริการต่อใน ส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) และการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย ด้านการให้บริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านพนักงาน (People) ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Service)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหาร จัดการ

งาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Service)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง

ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหาร จัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงาน บริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการในส่วนงาน บริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญและอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกปฏิบัติงาน และตำแหน่งหน้าที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังคณา ประทีปชัย.(2549).ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจ โดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด. พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุด ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการอาคารเป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการแบ่งแยกด้วยเพศ เป็นต้น

ด้านการแนะนำ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และงานวิจัยของ ดุจดาว ประภาวิวัฒน์เวช.(2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา. พบว่า ผู้พักอาศัยมีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน โดยที่ลูกค้ำเพศชายมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) มากกว่าลูกค้ำเพศหญิง เนื่องจากงานบริหารจัดการอาคารส่วนใหญ่เป็นงานบริการทางด้านส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วนงานรักษาความสะอาด ส่วนงานรักษาความปลอดภัยและส่วนงานบริการกำจัดแมลง ซึ่งลูกค้ำเพศชายมีความเข้าใจและพึงพอใจในส่วนงานเหล่านี้มากกว่าลูกค้ำเพศหญิง จึงทำให้มีความต้องการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย)

1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้ำส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงาน บริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังคณา ประทีปชัย.(2549).ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด. พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการอาคาร เป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ำโดยการแบ่งแยกด้วยอายุ เป็นต้น

1.3 ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังคณา ประทีปชัย.(2549).ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด. พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการบริหารจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการอาคาร เป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ำโดยการแบ่งแยกด้วยด้านการศึกษา

ส่วนด้านการแนะนำ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคาร ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวคิดและความเข้าใจ ในการตัดสินใจเลือก เป็นต้น

1.4 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่แผนก Lube Supply Chain ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีแผนกปฏิบัติงานต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังคณา ประทีปชัย (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด. พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจบริหารจัดการอาคาร เป็นธุรกิจบริการที่ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการแบ่งแยกตามแผนก เป็นต้น

1.5 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งหน้าที่ เป็นพนักงานทั่วไป/ พนักงานขาย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีแนวโน้มการใช้ บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังคณา ประทีปชัย (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการ อาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด. พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ธุรกิจ บริหารจัดการอาคารชุด ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย ด้านการให้บริการ(Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านพนักงาน (People) ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร สำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ (Service) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้ม การใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 8) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler.

2003: G4) ที่กล่าวว่างานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายหรือหมายถึงการสร้าง คุณภาพบริการ ให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมิน ได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ คุณภาพความเชื่อถือได้ ดังนั้นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมของความพึงพอใจอาจพิจารณาจาก ปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการที่มากขึ้น หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ในการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯคอนโดมิเนียม

ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ เป็นไปได้ ในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสำคัญในระดับน้อยกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมด้านการ แนะนำ ผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่แผนก Lube Supply Chain และปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

1. บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดในด้านบริการ (Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านพนักงาน (People) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ การให้บริการ (Productivity & Quality) ด้านการสื่อสาร (Communication) เพื่อที่จะมีแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีส่วนในการแนะนำในการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรเน้นย้ำและส่งเสริมลูกค้ำกลุ่มนี้

2. เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาด ที่จะทำให้อูกค้ำมีแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริหารของบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านการให้บริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน จึงควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการในแต่ละส่วนงาน ได้แก่ ส่วนงานอาคาร ระบบแอร์ ระบบไฟ ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วนงานบริการรักษา ความสะอาด ส่วนงานรักษาความปลอดภัย และส่วนงานบริการกำจัดแมลง เพื่อจะได้ขยายฐานลูกค้ำ สามารถใช้บริการแต่ละส่วนงานได้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุงด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยอาจมีการปรับลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ เพื่อจะได้มี ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนางานให้คุ้มกับค่าจ้างบริการด้วย

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน จึงควรมีการพัฒนา เพิ่มเติมในส่วนของการอำนวยความสะดวกของการให้บริการจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท เนื่องจากมีบริการที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจให้บริการเชิงรุก โดยการออกไปให้บริการ ณ บริษัทของลูกค้าเอง เพื่อจะได้เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน จึงควรมีการพัฒนา เพิ่มเติมในรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน อาจมีการลด ขั้นตอนการทำงานเพื่อประหยัดเวลาและไม่เกิดความยุ่งยากสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน จึงควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริหารงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ วัสดุอุปกรณ์และ เครื่องมือในแต่ละส่วนงาน ควรมีการเตรียมพร้อมไว้ใช้งานอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทพร้อม ที่จะให้บริการและเป็นชั้นนำในการบริหารงานส่วนอาคารระดับประเทศได้

2.6 ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน บริษัทจึงควรมีการอบรมเพื่อ เพิ่มศักยภาพให้แก่พนักงาน เพื่อจะได้ทำงานในแต่ละส่วนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.7 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุก ด้าน บริษัทควรมีการเน้นความถูกต้องและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าที่ขอใช้บริการ เช่น รายงานการบริหารมีความถูกต้องและส่งตรงต่อเวลาทุกครั้งตาม สัญญาว่าจ้าง เป็นต้น

2.8 ด้านการสื่อสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน บริษัทจึงควรเพิ่มช่องทาง ในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อมีทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้าได้มีการสื่อสารที่ รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจ เม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับ บริการ (7:30-17:00 น.) ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วน งานรักษาความสะอาด ส่วนงานรักษาความปลอดภัยและส่วนงานบริการกำจัดแมลง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพของการบริการคุ้มค่างับการว่าจ้าง และอัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการและการจัดเตรียมเอกสารประกอบ วิธีการและรูปแบบการบริการและความรวดเร็วในการตอบกลับ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ การจัดเตรียมเอกสารประกอบ วิธีการและรูปแบบการบริการ และความรวดเร็วในการตอบกลับ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านพนักงาน ได้แก่ กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทีมงานบริการสำนักงาน ฝ่ายช่างอาคาร พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความสะอาด

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา ความถูกต้องของงาน ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่ได้

3.8 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหาร จัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารสำนักงาน ของ บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการให้บริการ ควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการในแต่ละส่วนงาน ได้แก่ ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย ส่วนงานรักษาความสะอาด ส่วนงานรักษาความปลอดภัยและส่วนงานบริการกำจัดแมลง

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านราคา ควรมีการปรับลดราคาตามสภาพเศรษฐกิจ อันได้แก่ เพื่อจะได้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนางานให้คุ้มกับค่าจ้างบริการได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง และอัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านสถานที่ให้บริการ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการและการจัดเตรียมเอกสารประกอบ วิธีการและรูปแบบการบริการและความรวดเร็วในการตอบกลับ

4.5 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ การจัดเตรียมเอกสารประกอบ วิธีการและรูปแบบการบริการ และความรวดเร็วในการตอบกลับ

4.6 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านพนักงานควรมีการอบรม ได้แก่ กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทีมงานบริการสำนักงาน ฝ่ายช่างอาคาร พนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความสะอาด

4.7 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ โดยการควบคุมคุณภาพแบบ TQC ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา ความถูกต้องของงาน ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่ได้

4.8 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการด้านการสื่อสาร ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัท ได้แก่ การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่นทัศนคติที่มีต่อบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ศึกษาความต้องการในการบริการ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่พื้นที่ว่ามีความเหมือนความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีบริษัทในธุรกิจเดียวกันค่อนข้างมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จึงควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเสนอแนะในการบริหารจัดการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา คำสุวรรณ; และ นิตยา เสาร์มณี. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ-Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดุจดาว ประกาพัฒน์เวช. (2549). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา*.
- เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสภณ,ม.ป.ป.: (645-646). อ้างอิงจาก DeFleur, Melvin. 1996.) *Theories of Mass Communication*.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*.
- นันทรัตน์ สิงหนเดช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)*.
- บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2551). *ข้อมูลพนักงานภายในอาคารจากแผนก บริการสำนักงาน*.
- ปรมะ สตะเวทิน, (2533:112). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาเพ็ญ สุวรรณกุล. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พัชรี นาคบุรินทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของบันยันทรีสปา*. กรุงเทพฯ:
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัชชัย อุไรพันธ์ (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2543). คุณภาพการปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธีวัฒนา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2545). องค์การและการจัดการ. *Organization and Management*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. สุภรัชต์ โชติกัญญาณ. (2536). ม.ป.ป. อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน.
- สมคิด บางโม. (2539). เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- เสรีชัย โชติพานิช. (2547). การบริหารทรัพยากรกายภาพ (*Facility management*). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรลักษณ์ ธนสินทรัพย์. (2535). มาตรฐานความพึงพอใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- อังคณา ประทีปชัย. (2549). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด.
- อัจฉรา สังข์สุวรรณ (2540). ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความหมายของการบริหารเป็นกระบวนการต่างๆการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์.
- Berry, A.; Zeithaml, V. & Parasuraman. (1985). *Quality Counts in Services Too*. Business Horizon.
- Compatible Goals, *Different Concepts*. *Advances in Services Marketing and Management*. 2: 65-85.
- DeFleur, Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. Intervening Variables.
- Ricky W. Griffin (1999). *Management*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing (1st ed.)*. New York : Harper Collins College Publishers.

Philip Kotler. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing* (International Edition).

th
9 Edition. Prentice Hall International, Inc. ISBN 0-13-028-329-0.

Yamane Tarao. (1970). *Statistics: An Introduction Analysis* 3rd. New York. Harper & Row
Publisher, Inc.

แหล่งข้อมูลทางสื่อสารสนเทศ

เว็บไซต์บริษัท โจนส์แลงลาสอลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.joneslanglasalle.co.th>

เว็บไซต์ International Facilities Management Association <http://www.ifma.org>

เว็บไซต์บริษัท ทูพลัส ซอฟท์ จำกัด <http://www.twoplussoft.com>

เว็บไซต์ International Facilities Management Association <http://www.ifma.org>

เว็บไซต์ ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา <http://www.nso.go.th>

อื่นๆ

แผนกบริการสำนักงาน บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มิถุนายน 2552 : จำนวนพนักงานที่อยู่ในอาคาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการ
อาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการ งานอาคารสำนักงานและแนวโน้มการใช้บริการ ต่อของท่าน
ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบ แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการบริหาร
จัดการ งานอาคารสำนักงาน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริหารจัดการอาคาร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41- 50 ปี

☐

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. แผนกปฏิบัติงานของท่าน

☐

Corporate

☐

Retail

☐

Lube Supply Chain

☐

Supply & Distribution

☐

B2B Commercial

☐

Bitumen

☐

Finance

☐

อื่นๆ _____

5. ตำแหน่ง / หน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐

พนักงานทั่วไป / พนักงานขาย

☐

ธุรการ / เลขานุการ

☐

ฝ่ายบัญชี / การเงิน

☐

ผู้จัดการ / ผู้บริหาร

☐

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการปรับปรุงการบริหารงานอาคาร โดยทำเครื่องหมาย ✓

ในช่องที่ตรงกับระดับของระดับความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Product/Service) ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
1.1 ช่วงเวลาในการรับบริการ (7:30-17:00 น.)					
1.2 ส่วนงานอาคาร: ระบบแอร์, ระบบไฟ					
1.3 ส่วนงานปรับปรุงและเคลื่อนย้าย					
1.4 ส่วนงานรักษาความสะอาด					
1.5 ส่วนงานรักษาความปลอดภัย					
1.6 ส่วนงานบริการกำจัดแมลง					
2. ด้านราคา (Price) ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
2.1 ความคุ้มค่าของราคา					
2.2 คุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับการว่าจ้าง					
2.3 อัตราเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า					
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
3.1 ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ (อาคารสำนักงาน)					
3.2 ลานจอดรถพนักงานและลูกค้าที่มาติดต่อ					
4. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
4.1 ขั้นตอนการให้บริการ					
4.2 การจัดเตรียมเอกสารประกอบ					
4.3 วิธีการและรูปแบบการบริการ					
4.4 ความรวดเร็วในการตอบกลับ					
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) บริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
5.1 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ					
5.2 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร					
5.3 ความเรียบร้อยของงาน					
5.4 ระบบการเข้าออกอาคาร					

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
6. ด้านพนักงาน (People) ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
6.1 กริยามารยาทของพนักงาน					
6.2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6.3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานในแต่ละส่วน					
6.4 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า					
6.5 ทีมงานบริการสำนักงาน					
6.6 ฝ่ายช่างอาคาร					
6.7 พนักงานรักษาความปลอดภัย					
6.8 พนักงานรักษาความสะอาด					
7. ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ (Productivity & Quality) ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
7.1 ความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา					
7.2 ความถูกต้องของงาน					
7.3 ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน					
7.4 ผลลัพธ์ที่ได้					
8. ด้านการสื่อสาร (Communication) ของบริษัท โจนส์แลงลาซาลส์แมนเนจเม้น (ประเทศไทย) จำกัด					
8.1 การรายงานความคืบหน้า / การติดตามงาน					
8.2 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
8.3 ความสะดวกในการติดต่อทาง e-mail และ Internet					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการส่วนงานบริการจัดการงานอาคาร โดยบริษัท

โจนส์แลงลาซาล แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. แนวโน้มการใช้บริการต่อในส่วนงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลับมาใช้อีกอย่างแน่นอน : : : : : :

ไม่กลับมาใช้อีกอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2. แนะนำผู้อื่นสำหรับงานบริหารจัดการอาคารของ บริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนะนำอย่างแน่นอน : : : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

-----ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๐๕๑

วันที่ ๑๖ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเย็นจิต เสาวทองหุ่่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤทธา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเย็นจิต เสาวทองหุ่่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๑๐51

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเย็นจิต เสาวทองหุ่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ดร.ฉัณห์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการงานบริหารจัดการอาคาร โดยบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเย็นจิต เสาวทองหุ่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-923-3518

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ง

จดหมายขอความอนุเคราะห์การวิจัย

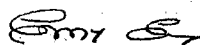
2 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุมัติขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์
เรียน คุณสมคิด ตันนาม

ด้วย นางสาวเย็นจิต เสาร์ทอง นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุมัติขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารจัดการงานอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลงทาลล์แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานอาคาร” จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวเย็นจิต เสาร์ทอง เข้าพบเพื่อขอข้อมูลเก็บแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา)

ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration
Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

2 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุญาตในการทำงานวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายบุคคล

บริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วย นางสาวเย็นจิต เสาร์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตในการทำงานวิจัยเรื่อง "การบริหารจัดการงานอาคารสำนักงาน ของบริษัท โจนส์แลง ลาซาลล์แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานอาคาร" จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวเย็นจิต เสาร์ทอง เข้าพบเพื่อขอความอนุเคราะห์ในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตะ)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเย็นจิต เสาร์ทองหย่น
วัน/เดือน/ปีเกิด	2 ตุลาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 หมู่ 5 ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	General Affairs& Event Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โจน์แลง ลาซาลส์ แมนเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนนารีนุวัติ
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. และ ปวส.) จาก โรงเรียนพาณิชยการราชดำเนิน (ธนบุรี)
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)