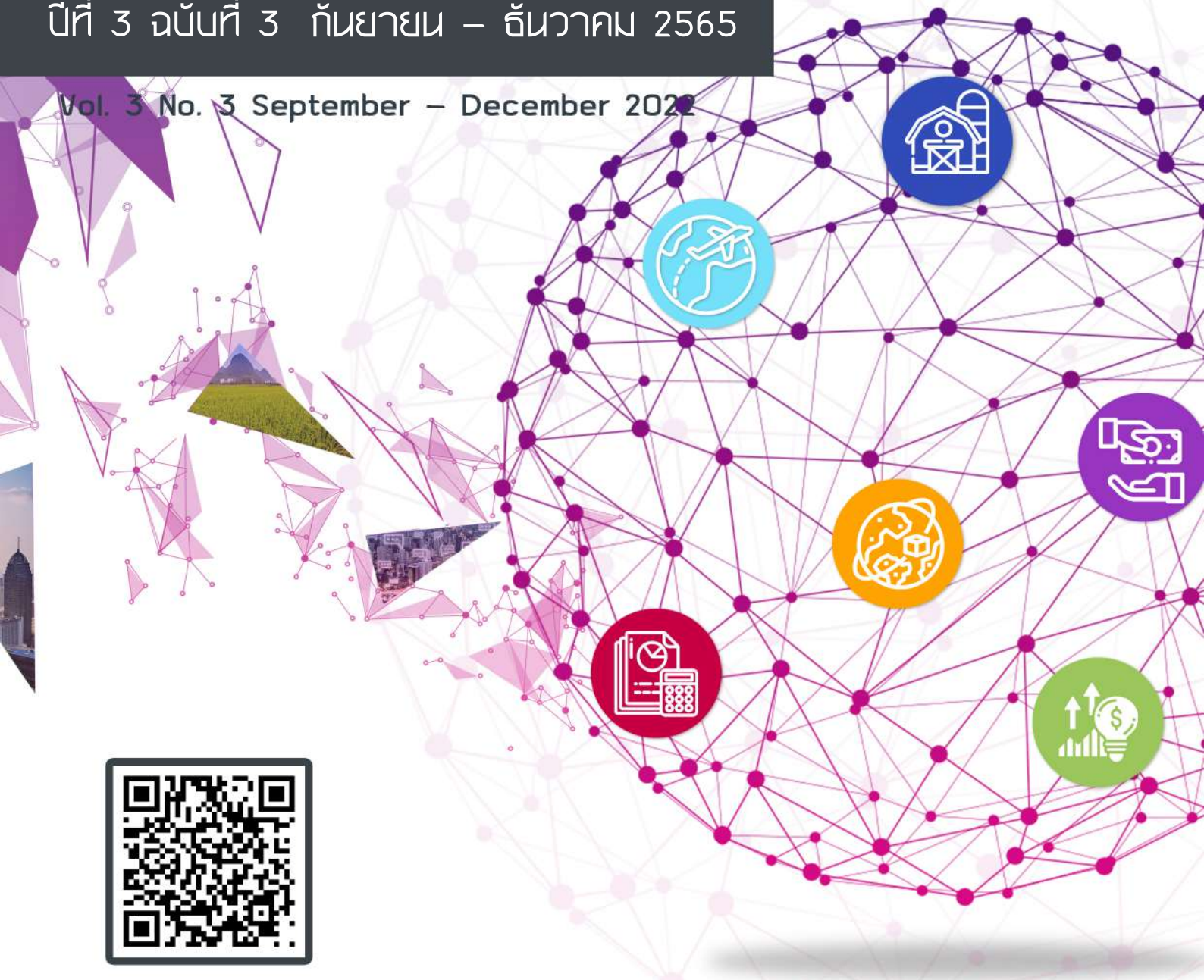
วิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2565

Vol. 3 No. 3 September – December 2022



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2730-1559 (ONLINE)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences ∘ Valaya Alongkorn Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
MANAGEMENT SCIENCES VALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2565)

หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน
(มกราคม – เมษายน)
(พฤษภาคม – สิงหาคม)
(กันยายน – ธันวาคม)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2.เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1.บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2.บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3.บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงผู้เดียว

4.บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5.บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ ทรายแก้ว อธิการบดี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สีดี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์

กองบรรณาธิการภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา มหาวิทยาลัยพะเยา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วสุข สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการภายใน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวาลา ละวาทิน
2. อาจารย์กิตินันธ์ มากปรางค์
3. อาจารย์ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์

ฝ่ายจัดทำวารสาร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลียา ยางงาม
2. นางสาวเพชรกมล เพชรสุนทร
3. นางสาวณัฐวรรณ อ้นอุระ

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานจากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีบทความที่น่าสนใจ จำนวน 8 บทความ ซึ่งเป็นบทความวิจัยทั้ง 8 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำวารสารปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2565)

รองศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิศศา ศิลปเสรฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ข้าราชการบำนาญ)
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจรีย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เชาวรัตน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ ดร.พีรญา ชื่นวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
อาจารย์ ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.ภัชนี ปฏิทัศน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์	มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.สัญชัย เกียรติทรงชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
อาจารย์ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ
สารบัญ
บทความวิจัย

อิทธิพลของประสิทธิภาพการดำเนินงานและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่
ทิพย์สุดา วงศ์สุทธิกุล และปริญ วีระพงษ์ 1

การมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
มัทรี สีมา อำพร กันทา และวรัญญ์คมน์ รัตนะมงคลชัย..... 11

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2
พิมศรี ขอเจริญ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์..... 25

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID-19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
พัชรีวรรณ บวรวิกัย และพรพรหม ชมงาม..... 39

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
กัญญ์กณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์..... 53

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ อิราวัฒน์ ชมระกา และภาศิริ เขตปิรัตน์..... 64

ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น
ณัฐธวัช สุนพงศรี ศิริกานดา แหนมคง และอิราวัฒน์ ชมระกา..... 77

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา
ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม..... 91

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร
การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร
รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ
รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

อิทธิพลของประสิทธิภาพการดำเนินงานและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

INFLUENCES OF OPERATIONAL EFFICIENCY AND LOGISTICS ACTIVITIES ON LOGISTICS MANAGEMENT PERFORMANCE OF LAST MILE LOGISTICS BUSINESS IN THE NEW NORMAL ERA

ทิพย์สุดา วงศ์สุทธิกุล[1] และปริญ วีระพงษ์[2]
Thipsuda Wongsutthikul[1] and Prin Weerapong[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1,2]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
E-mail [1]thipsuda_w@mail.rmutt.ac.th [2]prin_w@rmutt.ac.th

Received September 12,2022
Revised November 15,2022
Accepted November 18,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ Last Mile Logistics ปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานและปัจจัยกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics จำนวน 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.986 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านต้นทุน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และ 2) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมมีผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกิจกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ การบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ และการจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ

คำสำคัญ

สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์, กิจกรรมทางโลจิสติกส์, Last Mile Logistics

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the logistics management performance of Last Mile Logistics business; and 2) to analyze the general characteristics of Last Mile Logistics business, operational efficiency factors, and logistics activity factors that affect the logistics management performance of Last Mile Logistics business in the New Normal era. The sample group used in this study comprised 394 Last Mile Logistics service operators that were selected using a simple random sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire with an IOC value of 0.986. The statistics used to analyze data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study results revealed that: 1) logistics management performance of the Last Mile Logistics business operators in the New Normal era was at the highest level, whereas among the three aspects of logistics management performance, cost had the highest rating followed by time and reliability, respectively; and 2) every logistics activity had an effect on logistics management performance of Last Mile Logistics business at a statistically significant level of 0.05; where the top three most influential activities were logistics communications, warehousing and storage, and parts and service support.

Keywords

Logistics Management Performance, Logistics Activity, Last Mile Logistics

ความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจที่ให้บริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics คือ สรรพกำลังด้านการปฏิบัติการขององค์กรทั้งหลายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จัดเก็บ ระบบซอฟท์แวร์ กองรถ คนและอื่น ๆ ที่สามารถระดมเอามาใช้งานได้ ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางทะเล ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจในการช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับภาคอุตสาหกรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โดยมีพันธมิตรทางการค้า คู่ค้า ลูกค้าในหลายประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงและบั่นทอนศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจที่เหล่าบรรดาธุรกิจโลจิสติกส์อาจจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่าภาวะ “VUCA World” (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2560) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องเผชิญกับบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลา (Volatility) มีความไม่แน่นอนของสิ่งต่าง ๆ (Uncertainty) มีความสับสนซับซ้อนของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ (Complexity) และมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนของปัจจัยต่าง ๆ (Ambiguity) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้ตามแนวทางวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการดำเนินงานธุรกิจ ตลอดทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ที่เป็นปัจจัยเสริมการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ Last-Mile Delivery จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดของธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินว่ามูลค่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภค ในปี 2564 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 14,400 - 15,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 15-18 สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจ Last-Mile Delivery โดยเป็นผลหลักจากปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ที่จะเพิ่มขึ้นจากความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตามความสะดวกในการใช้งานผ่านแพลตฟอร์ม และต้นทุนการขนส่งที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงจากการแข่งขันด้านราคาของผู้ขนส่ง แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจยังเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่เข้มข้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งถึงมือผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการผลิตอย่างง่ายและผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้เล่นรายใหม่หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะตอบโจทย์การใช้งานเฉพาะและหลากหลายมากขึ้น ควบคู่ไปกับการให้บริการแบบครบวงจร โดยที่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ภาพรวมในประเทศส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การบรรจุสินค้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Packaging) บรรจุหีบห่อขั้นทุติยภูมิ (Secondary Packaging) และบรรจุขั้นสุดท้าย (End-of-line Packaging) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้กลับมาระบาดระลอกใหม่หรือระลอก 5 ตั้งเดือนเมษายน ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ จึงมีความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างครบวงจรเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านต้นทุน เวลา และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบครัน ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

จากปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสิทธิภาพการดำเนินการและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ Last Mile Logistics ปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานและปัจจัยกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิกสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยที่ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการโลจิสติกส์ จำนวน 28,346 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics จำนวน 394 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1973) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 394 คน

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.986 และแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งแนบคำชี้แจงในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายในเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถามและระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพการ

ดำเนินงาน กิจกรรมโลจิสติกส์ และสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 57.60 ซึ่งมีเงินทุนจดทะเบียน 11-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.90 โดยดำเนินการมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30

2. องค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

n = 394

องค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.60	0.45	มากที่สุด
ด้านสินทรัพย์	4.75	0.58	มากที่สุด
ด้านความคล่องตัว	4.54	0.40	มากที่สุด
ด้านความยึดมั่นผูกพัน	4.48	0.38	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.32	0.35	มากที่สุด
รวม	**4.54**	**0.43**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ คือ ด้านสินทรัพย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านความยึดมั่นผูกพัน มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

3. กิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

ตารางที่ 2 แสดงกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

n = 394

กิจกรรมโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ที่ดี	4.09	0.48	มาก
การบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม	4.07	0.45	มาก
มีการจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	3.99	0.38	มาก
มีการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.97	0.37	มาก
มีการบริหารจัดการกิจกรรมการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.35	มาก
มีความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.92	0.32	มาก
การบริหารจัดการระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.91	0.29	มาก
มีกระบวนจัดการคำสั่งซื้ออย่างเหมาะสม	3.89	0.25	มาก
มีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.85	0.24	มาก
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	3.83	0.22	มาก
มีการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ	3.82	0.20	มาก
มีการบริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.81	0.18	มาก
มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม	3.80	0.15	มาก
รวม	**3.92**	**0.30**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กิจกรรมของโลจิสติกส์ของของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการบริหารจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีการบริหารจัดการกิจกรรมการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการบริหารจัดการระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

มีกระบวนจัดการคำสั่งซื้ออย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีการบริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ได้รับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4. สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

ตารางที่ 3 แสดงสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่

n = 394

สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านต้นทุน	4.65	0.58	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.60	0.50	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.52	0.45	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.60 และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics พบว่า สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเวลา และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปนี เรืองศรีโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเสริมสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นด้านการรับประกันอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นต่อมุมมองด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทั่วไปของธุรกิจ Last Mile Logistics ปัจจัยประสิทธิภาพการดำเนินงานและปัจจัยกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิกสติกส์ของธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา ธนรัช (2564) ที่ได้ศึกษากรณีศึกษาบริษัทโลจิสติกส์ในไทยกับการปรับตัวในวิกฤตโควิด โดยการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศ พร้อมวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้และผลลัพธ์ของการปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ บริษัทโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงโควิดเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนมาสั่งออนไลน์มากขึ้น ทำให้การจัดการโลจิสติกส์ขาเข้าทั้งหน้างานและหลังบ้านค่อนข้างมีปัญหา โดยบริษัทมีทางแก้ไขคือการปรับตัวหน้างานด้วยการเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการรับสินค้า หากบริษัทมีการเตรียมตัวที่ดีก็สามารถจัดการกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องได้โดยมีความติดขัดน้อยที่สุด การทำแผนแม่บทจะทำให้กระบวนการโลจิสติกส์เป็นระบบระเบียบ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้ดีขึ้น รวมถึงเรียบเรียงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือการเน้นความรวดเร็วในการตอบสนอง และการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ เน้นไปที่การใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประโยชน์ต่อลูกค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ ควรไปให้ความสำคัญกับการส่งสินค้า ณ ปลายทางที่ตัวแทนของบริษัทได้พบปะกับลูกค้าที่จุดส่งสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การนำกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้ามาปรับใช้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสุขอนามัยมากกว่าการเสนอความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์จนสามารถเติบโตทางการได้ในที่สุด ในขณะเดียวกันก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร เหมือนใจ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก ซึ่งมีปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจด้านประสบการณ์ทำงานและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประสิทธิภาพกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ดังนี้

1) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลังและโลจิสติกส์ย้อนกลับมีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในด้านการบริหารต้นทุน และ

2) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้า การขนส่ง การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจและคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการเครื่องใช้ การบรรจุหีบห่อ และโลจิสติกส์ย้อนกลับมีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายกในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

องค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้คะแนนน้อยสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในการพัฒนาการดำเนินการให้องค์กร ให้มีประสิทธิภาพและดีมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กิจกรรมโลจิสติกส์

มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสมได้คะแนนน้อยสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในการจัดการบริหารสินค้าในคลังสินค้า ให้มีระเบียบและเป็นหมวดหมู่ อีกทั้งควรจัดการในการวางสินค้าให้สามารถหยิบใช้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ประหยัดเวลาในการจัดสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสินค้าให้สมรรถนะในการจัดการโลจิสติกส์ ให้มีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ภายใต้สถานการณ์ความปกติใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics พบว่ามีความไม่หลากหลายในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้เข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้นจึงควรเพิ่มกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2) การบริการทางธุรกิจ Last Mile Logistics ในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์นั้นมีการดำเนินงานภายใต้รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ.** [ออนไลน์]. จาก http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์. (2563). **ปัจจัยเสริมสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธนกร เหมือนใจ. (2562). **ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการ**

ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ดอกประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2560). **ผลร้ายต่อองค์กรในยุค VUCA world.** [ออนไลน์]. จาก https://www.matichon.co.th/news/567047.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย.** [ออนไลน์]. จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx

อรจิรา ธนรัช. (2564). **กรณีศึกษาบริษัทโลจิสติกส์ในไทยกับการปรับตัวในวิกฤตโควิด** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd Ed.New York.Harper and Row Publications.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Thipsuda Wongsutthikul **Highest Education:** MBA, (Student) Master degree of Business Administration **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Thanyaburi **Field of Expertise:** Finance **Address:** 48/307 klongsam, klongluang, pathumthani
	Name and Surname: Prin Weerapong **Highest Education:** Ph.D. (Logistics and Supply Chain Business Administration) **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Thanyaburi **Field of Expertise:** Logistics and Supply Chain Management **Address:** Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

การมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

THE PARTICIPATION OF HMONG ETHNIC COMMUNITIES TO DEVELOP CULTURAL TOURISM, PONG YAENG SUBDISTRICT, MAE RIM, CHIANG MAI PROVINCE.

มัทรี สีมา[1] อำพร กันทา[2] และวรัญญ์คมน์ รัตนะมงคลชัย[3]
Matsee Srima[1] Amporn Kanta[2] Varunkom Ratanamongkonchai[3]

[1,2,3] หลักสูตรการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
[1,2,3] Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna
E-mail [1]matsee.s@rumtl.ac.th [2]amporn133@rumtl.ac.th [3]warankom.job@rumtl.ac.th

Received October 1,2022
Revised November 15,2022
Accepted November 22,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรชาติพันธุ์ม้งที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านม้ง 5 หมู่บ้าน จำนวน 400 คน โดยใช้รูปแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านแม่สาใหม่ หมู่บ้านบวกจั่น หมู่บ้านผานกกก และหมู่บ้านแม่สาน้อยต้องการมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้านมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกเต๋ยมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของชุมชนมากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกเต๋ย หมู่บ้านผานกกก และหมู่บ้านแม่สาน้อยมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านแม่สาใหม่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้านมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกจั่นมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์มากที่สุด

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ชาติพันธุ์ม้ง การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

This quantitative research aims to study the participation of Hmong ethnic communities for the development of cultural tourism in Pong Yaeng, Mae Rim District, Chiang Mai Province. Data were collected from 400 Hmong ethnic people living in five villages using multi-stage sampling. The results showed that the samples in Mae Sa Mai village, Buakchan Village, Pha Nok Kok Village, and Mae Sa Noi Village wanted to participate in receiving benefits from the village's operations or activities the most. As for the villagers of Buak Toei Village, they had the greatest need to know information about the community. The results of the study on the participation of Hmong ethnic communities in cultural tourism in Pong Yang Sub-district, Mae Rim District, Chiang Mai Province found that the sample groups of Buak Toei Village, Pha Nok Kok Village, and Mae Sa Noi Village were the most involved ones in receiving information. The Mae Sa Mai sample group participated in the village operations and activities the most. The villagers of Buakchan Village participated in receiving benefits the most.

Keywords

Cultural Tourism, Ethic Tourism, Hmong, Participation

ความสำคัญของปัญหา

ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ และเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมของนักท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการกระจายความเหลื่อมล้ำทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการกระจายตัวของวัฒนธรรมเชิงชาติพันธุ์ตามการอพยพการย้ายถิ่นฐานจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะพื้นที่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งมีการตั้งถิ่นฐานของหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น มูเซอ อาข่า ละว้า กระเหรี่ยง ไทลื้อ จีนยูนนาน และม้ง เป็นต้น มีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ดำรงชีวิตและประกอบอาชีพในพื้นที่ และเกิดเป็นกลุ่มชนขนาดย่อมบนพื้นที่สูงของทางภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีประชากรหลากหลายกลุ่มอาศัยอยู่ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ได้น้อมนำแนวพระราชดำริมาเป็นแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้คนในท้องถิ่นทั้งชนพื้นเมืองและกลุ่มชาติพันธุ์มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การที่อำเภอแม่ริมมีกลุ่มประชากรที่หลากหลาย จึงส่งผลให้เกิดความหลากหลายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลโป่งแยงอำเภอแม่ริมมีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษอื่น ๆ ประกอบกับพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม มีอาณาเขต

ติดต่อกับอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสะดวกแก่การเข้าถึงพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (นิรุตร์ แก้วหล้า, 2560) อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มนักลงทุนในการเข้ามาลงทุนสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วย เกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม พฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ดังที่หมู่บ้านผานกกกและหมู่บ้านบวกเต๋ย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เคยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ รวมถึงส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชนที่ไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวกับคนที่ไม่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องได้รับการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการนำความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และความโดดเด่นทางชาติพันธุ์มาใช้ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในท้องถิ่นต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าว หากตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการนำความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และความโดดเด่นทางชาติพันธุ์มาเป็นส่วนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชน อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวภาคส่วนอื่น ๆ แล้ว จะส่งผลให้พื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในท้องถิ่น รวมถึงเกิดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งร่วมนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์นั้นให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างความยั่งยืนให้กับพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการหลายท่าน Arnstein (1969) ได้กำหนดการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับ Wilcox (1994), International Association for Public Participation (2006) ซึ่งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการดำเนินการท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1) การมีส่วนร่วมในระดับให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform/Informing) คือการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแก่ชุมชนทำให้ชุมชนเกิดการรับรู้หรือการให้สิทธิแก่ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ ชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็น แต่ไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ (Planning and Deciding Together) คือ คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานและยอมรับในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อีกทั้งชุมชนมีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผลการตัดสินใจเป็นผลการตัดสินใจร่วมกัน

3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ (Acting together) คือ ประชาชนหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานหรือร่วมปฏิบัติงานตามความถนัดและความชำนาญ โดยเพื่อนร่วมงานจำเป็นต้องไว้ใจซึ่งกันและกันเช่นเดียวกับการเห็นด้วยหรือยอมรับในสิ่งที่กระทำร่วมกัน รวมถึงการกำหนดสัดส่วนงานที่เหมาะสมและมีความยุติธรรมร่วมกัน ทั้งนี้ในกิจกรรมที่ชุมชนไม่สามารถมีส่วนในการปฏิบัติงานได้เป็นแต่สามารถมีส่วนร่วมดำเนินการด้วยการลงทุนถือหุ้นโดยถือว่ามีการร่วมดำเนินการได้

4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) คือ ชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ ที่ดำเนินไปแล้วย่อมได้มาซึ่งผลประโยชน์และผลกระทบทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันตามความถนัดและความชำนาญของแต่ละบุคคล

5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและติดตามการดำเนินการตามกิจกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนแล้วได้นำมาตรการลดผลกระทบมาใช้หรือไม่ และจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินการนั้นว่าสามารถบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด และผลของการดำเนินการเป็นอย่างไร เพื่อจะได้กำหนดเป็นแนวทางในการพิจารณาการนำมาตรการที่เหมาะสมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฐิติอลีนา ใจเพียร, 2558; ธเรศ ศรีสถิต, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่หมู่บ้าน 5 หมู่บ้าน จำนวนทั้งหมด 2,900 คน โดยแบ่งออกเป็น บ้านผานกกก จำนวน 494 คน บ้านบวกเต๋ย จำนวน 386 คน บ้านบวกจั๋น จำนวน 738 คน บ้านแม่สาน้อย จำนวน 390 คน และบ้านแม่สาใหม่ จำนวน 892 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562) โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณจำนวนประชากรทั้งหมดของ 5 หมู่บ้าน โดยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามหมู่บ้าน ซึ่งแบ่งได้ 5 หมู่บ้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามหมู่บ้าน

หมู่บ้าน	จำนวนประชากรแต่ละหมู่บ้าน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านผานกกก	494	68
บ้านบวกเต๋ย	386	53
บ้านบวกจั้น	738	102
บ้านแม่สาน้อย	390	54
บ้านแม่สาใหม่	892	123
รวม	**2,900**	**400**

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของประชากรของการวิจัย คือ เก็บข้อมูล 5 หมู่บ้าน ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนที่อยู่พื้นที่ชาติพันธุ์ม้ง ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ระดับความต้องการในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ม้ง ได้แก่ ความต้องการมีส่วนร่วมในระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ความต้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ความต้องการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และความต้องการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการเลือกตอบแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของหมู่บ้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการเลือกตอบแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance Performance Analysis : IPA) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ (Importance – Performance Analysis: IPA) โดย Martilla, & James (1977) เป็นเครื่องมือการประเมิน ซึ่งใช้เพื่อการทำความเข้าใจในความพึงพอใจและการจัดลำดับสิ่งที่ต้องพัฒนาก่อน-หลัง (Wong, et al., 2011) โดยการวัดค่าจะแบ่งออกเป็นตารางที่ประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ คะแนนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอยู่บนแกน X และคะแนนความต้องการในการมีส่วนร่วมอยู่บนแกน Y ทั้งนี้ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความต้องการในการมีส่วนร่วมและคะแนนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นจุดตัด ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ภาพที่ 1 Importance and Performance Analysis (IPA) grid
ที่มา: ประยุกต์จาก Martilla, & James, 1977

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยระดับความต้องการและการมีส่วนร่วมของชุมชนในแต่ด้าน

การมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X}$)									
	แม่สาใหม่		บวกจั๋น		บวกเต๋ย		ผานกกก		แม่สาน้อย	
	ความต้องการ	การมีส่วนร่วม	ความต้องการ	การมีส่วนร่วม	ความต้องการ	การมีส่วนร่วม	ความต้องการ	การมีส่วนร่วม	ความต้องการ	การมีส่วนร่วม
1. การมีส่วนร่วมระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.06	3.14	3.63	2.93	3.73	3.42	3.23	3.21	3.98	3.16
2.การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ	3.56	2.98	3.08	2.50	3.33	2.98	3.49	2.95	3.68	2.87
3.การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.58	3.27	3.52	3.20	3.49	3.09	3.37	2.91	3.65	3.12
4.การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	4.19	3.26	4.21	3.28	3.57	3.15	3.93	3.09	4.02	3.01
5.การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.20	2.60	2.64	2.60	2.95	2.43	3.33	2.65	3.30	2.37

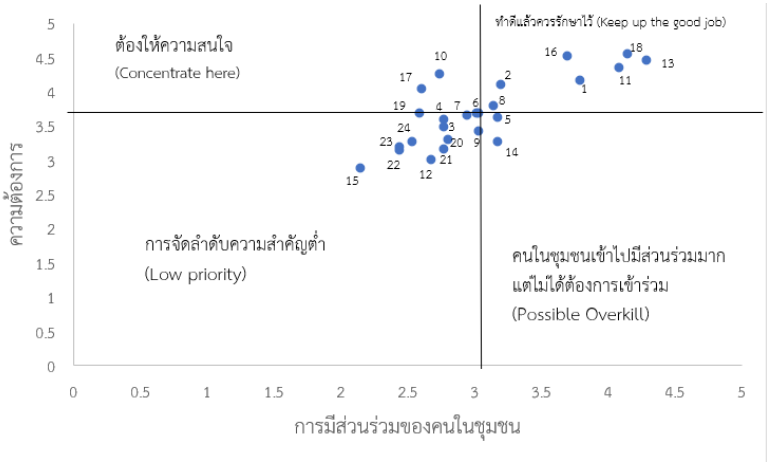
ผลการวิจัยจากการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนชาติพันธุ์ม้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านแม่สาใหม่ หมู่บ้านบวกจั๋น หมู่บ้านผานกกก และหมู่บ้านแม่สาน้อยมีความต้องการมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้านมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกเต๋ยมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของชุมชนมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกเต๋ย หมู่บ้านผานกกก และหมู่บ้านแม่สาน้อยมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านแม่สาใหม่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้านมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างหมู่บ้านบวกจั๋นมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนชาติพันธุ์มีระดับของการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทของชุมชน และการบริหารจัดการชุมชน อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมในการประเมินผลของคนในชุมชนชาติพันธุ์ทั้ง 5 หมู่บ้านนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากคนในชุมชนมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานของหมู่บ้าน กล่าวคือ คนในชุมชนเข้าใจว่าหน้าที่ในการประเมินผลการดำเนินงานนั้นเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เป็นคณะกรรมการหมู่บ้านเท่านั้น อีกทั้งคนในชุมชนเห็นว่าตนเองไม่มีความสามารถที่เหมาะสมกับการทำหน้าที่ดังกล่าว จึงส่งผลให้มีความต้องการในการเข้าร่วมการประเมินผลการดำเนินงานต่าง ๆ ในระดับน้อย และส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนด้วย ดังที่ ประชุม สุวัติถี (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะเงื่อนไขพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของบุคคลซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ 1) ต้องเป็นผู้มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ต้องมีความสามารถในการวางแผนการบริหารจัดการ การบริการองค์กรตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 2) เป็นบุคคลที่มีความพร้อมในการเข้าไปมีส่วนร่วมด้านต่างๆของชุมชน 3) เป็นผู้ที่มีความเต็มใจเข้าร่วม และเห็นถึงผลประโยชน์ของการเข้าไปมีส่วนร่วม 4) เป็นผู้มีโอกาส

ที่จะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระจายอำนาจให้กับบุคคลในการตัดสินใจและกำหนดกิจกรรมที่ตนเองต้องการในระดับที่เหมาะสม

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาความต้องการในการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของคนในชุมชนในแต่ละด้านนั้น ชุมชนเห็นถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมจึงเกิดความต้องการเข้าร่วมในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน แต่ผลของการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมนั้นบางด้านไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน ในการวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชน โดยวิธีการสังเคราะห์ IPA (Importance–Performance Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความต้องการในการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Importance) กับผลระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Performance) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วมและคะแนนความต้องการในการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นจุดตัด

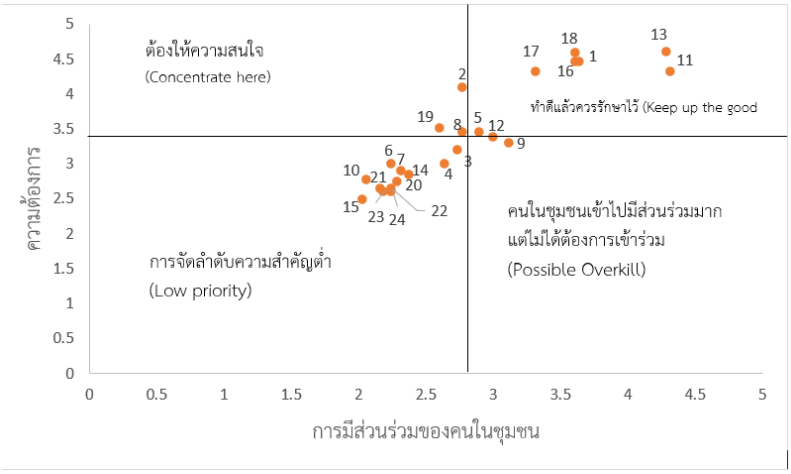


ภาพที่ 2 ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (หมู่บ้านแม่สาใหม่)
ที่มา: จากการศึกษานี้

หมายเหตุ: 1.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้าน 2.ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้านหลากหลายช่องทาง 3.การแสดงความคิดเห็นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน 4.การมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลและระดมความคิดเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของหมู่บ้าน 5.การมีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อรับข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาหมู่บ้าน 6.การมีส่วนร่วมวางแผนการดำเนินงานของหมู่บ้าน 7.การมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหมู่บ้าน 8.การมีส่วนร่วมในการลงมติการดำเนินงานของหมู่บ้าน 9.การได้รับการยอมรับความคิดเห็นจากคนในหมู่บ้าน 10.การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้าน 11.การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้านตามความถนัด 12.การมีส่วนร่วมในการลงทุนสำหรับการดำเนินงาน/การพัฒนาของหมู่บ้าน 13.การปฏิบัติตามตามกฎระเบียบหรือแนวทางการดำเนินงานของหมู่บ้าน 14.การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของหมู่บ้าน 15.การมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการในการจัดงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้าน 16.การได้รับประโยชน์จากการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้านอย่างทั่วถึง 17.การได้รับผลประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้จากการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้าน (WIFI เสาสัญญาณโทรศัพท์ ฯลฯ) 18.การได้รับประโยชน์ด้านสาธารณูปโภคที่ได้จากการดำเนินงานของหมู่บ้าน (ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ) 19.การได้รับผลประโยชน์จากกองทุนที่ได้จากการดำเนินงานของหมู่บ้าน 20.การมีส่วนร่วมติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานของหมู่บ้าน 21.การเข้าร่วมตรวจสอบการดำเนินงานของหมู่บ้าน 22.การมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของหมู่บ้าน 23.การเข้าร่วมประชุมสรุปผลการดำเนินงานของหมู่บ้าน 24.การมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหมู่บ้านจากผลการประเมิน

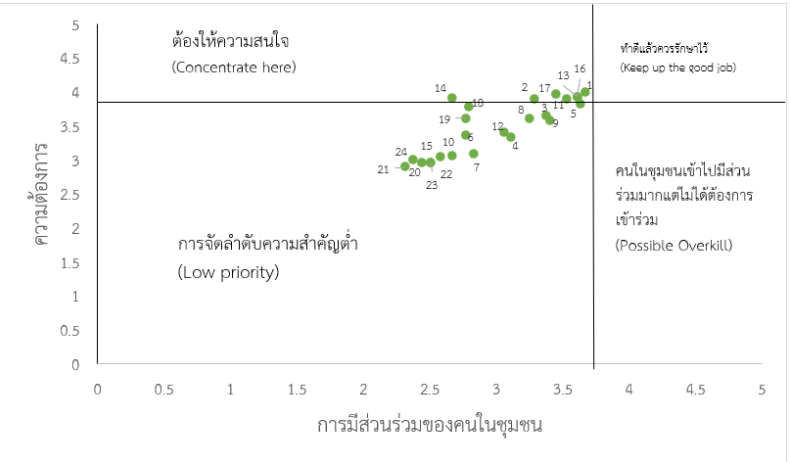
จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชนที่ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) อยู่ใน Quadrant I ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ

หมู่บ้าน (10) และการได้รับผลประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้จากการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้าน (WIFI เสาสัญญาณโทรศัพท์ ฯลฯ) (17) ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมที่คนในชุมชนมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือการดำเนินงานแต่เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของหมู่บ้านน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการวิเคราะห์ปัญหาของหมู่บ้านนั้นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมทำการศึกษาค้นคว้าหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมหรือโครงการ อีกทั้งกำหนดรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาของชุนชนหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2557; วิทยา โปทาศรี และวิทยา จิตนุพงศ์, 2557)



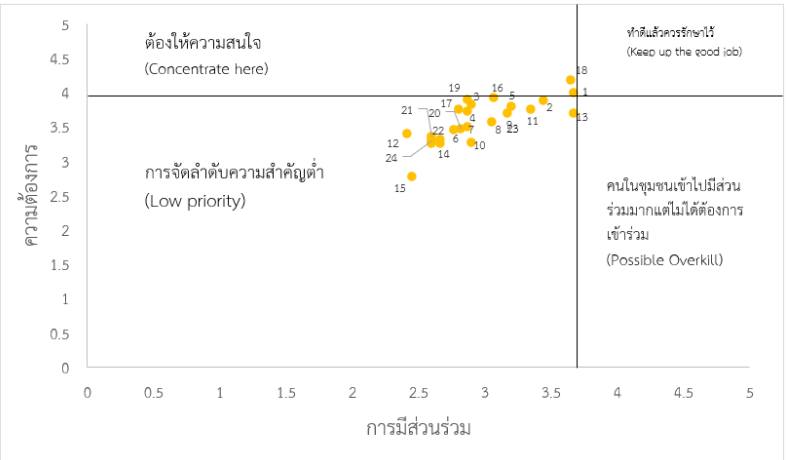
ภาพที่ 3 ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (หมู่บ้านบวกจั่น)
ที่มา: จากการศึกษานี้

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชนที่ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) อยู่ใน Quadrant I ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้านหลากหลายช่องทาง (2) การมีส่วนร่วมในการลงมติการดำเนินงานของหมู่บ้าน (8) และการได้รับผลประโยชน์จากกองทุนที่ได้จากการดำเนินงานของหมู่บ้าน (19) เนื่องจากคนในชุมชนชาติพันธุ์นั้นมีหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนควรคำนึงถึงทัศนคติของบุคคลเพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล จึงส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ดังนั้นคณะกรรมการหมู่บ้านโดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ควรคำนึงถึงช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนในชุมชนที่มีความหลากหลายมากขึ้น (ชฎากรณ์ หลวงแก้ว, 2548; รุ่งโรจน์ เพชระบูรณิณ, 2562)

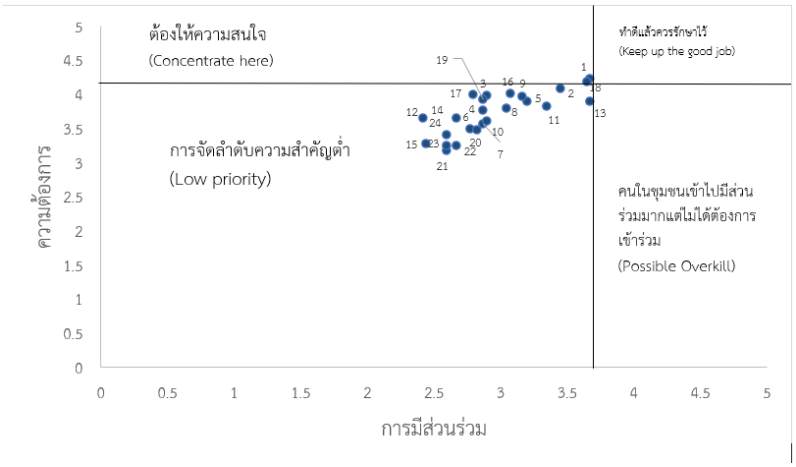


ภาพที่ 4 ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (หมู่บ้านบวกเต๋ย)
ที่มา: จากการศึกษานี้

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชนที่ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) อยู่ใน Quadrant I ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้าน (1) ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้านหลากหลายช่องทาง (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของหมู่บ้านตามความถนัด (11) การปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือแนวทางการดำเนินงานของหมู่บ้าน (13) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของหมู่บ้าน (14) การได้รับประโยชน์จากการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้านอย่างทั่วถึง (16) และการได้รับผลประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้จากการดำเนินงาน/กิจกรรมของหมู่บ้าน (WIFI/เสาสัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น) (17) ดังนั้นชุมชนจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยการปรับปรุงวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังคนในชุมชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นถึงแม้จะรับข่าวสารจากแหล่งเดียวกันอาจมีการตีความออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมที่ตอบสนองและระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีความแตกต่างกันไปด้วย (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537: อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)



ภาพที่ 5 ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (หมู่บ้านผานกกก)
ที่มา: จากการศึกษานี้



ภาพที่ 6 ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (หมู่บ้านแม่สาน้อย)
ที่มา: จากการศึกษานี้

จากภาพที่ 5 และภาพที่ 6 การมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชนที่ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) อยู่ใน Quadrant I ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้าน (1) และการได้รับประโยชน์ด้านสาธารณูปโภคที่ได้จากการดำเนินงานของหมู่บ้าน (ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น) (18) ดังนั้นชุมชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในด้านดังกล่าว ทั้งนี้ การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแก่ชุมชนทำให้ชุมชนเกิดการรับรู้ รวมถึงการให้สิทธิแก่ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคนในชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็น และสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามที่ตนถนัดได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้นทำให้คนในชุมชนสามารถกำหนดการดำรงชีวิตได้ด้วยตนเองให้มีความเป็นอยู่ที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญา และการจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (วิทยา โปทาศรี และวิทยา จิตนุพงศ์, 2557)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

คณะกรรมการบริหารจัดการหมู่บ้าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของคนในชุมชน และควรให้ความสำคัญกับกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนดึงดูดให้คนในชุมชนเกิดความสนใจและต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของหมู่บ้านได้มากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงหรือกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนชาติพันธุ์ในพื้นที่ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ม้งและศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**. จาก https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report.

ชฎากรณ์ หลวงแก้ว. (2548). **รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายจากผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิรุตร์ แก้วหล้า. (2560). **การปรับวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). **กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. การประชุมวิชาการระดับชาติ “มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณ์ทางวัฒนธรรม”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.วันที่ 18-19 สิงหาคม 2554

ประชุม สุวัติถี. (2551). **การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์

รุ่งโรจน์ เพชระบูรณิน. (2562). **การเคลื่อนไหวทางสังคมบนโซเชียลมีเดีย โอกาสของชุมชนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยมือถือ?**. ชุดความรู้การสื่อสารสาธารณะพลังสร้างการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ: สำนักเชื่อมโยงขบวนองค์กรชุมชนและประชาสังคม สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).

ฐิติอลีนา ใจเพียร. (2558). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน: ภายใต้กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารท้องถิ่น), คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์; มหาวิทยาลัยเนชัน.

วิทยา โปทาศรี และวิทยา จิตนุพงศ์. (2557). **การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ กรณีศึกษา : อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส**. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2557). **เอกสารสรุปบทเรียนที่ดีของการดำเนินการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการ.** กรุงเทพมหานคร.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; มหาวิทยาลัยเนชั่น.

Arnstein, S. R. (1969). "A Ladder of Citizen Participation." Journal of the American Institute of Planners, 35(4): 216-224.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. **Journal of Marketing, 41(1), 77–79.**

Wong, M. S., Hideki, N., George, P. (2011). The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 6(2), 17-30.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Matsee Srima **Highest Education:** M.A. Tourism management **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna **Field of Expertise:** Tourism, Hospitality, Leisure **Address:** 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300
	Name and Surname: Amporn Kanta **Highest Education:** M.A. Tourism and Hotel management **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna **Field of Expertise:** Tourism, Hospitality, Leisure **Address:** 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300
	Name and Surname: Varunkom Ratanamongkonchai **Highest Education:** M.A. Tourism management **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna **Field of Expertise:** Tourism, Hospitality, Leisure **Address:** 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISION FOR THE CONSTRUCTION MATERIALS: THE CASE STUDY OF CHAROEN THAM WATSADU 2 PARTNERSHIP

พิมศรี ขอเจริญ[1] ชัชชัย สุจริต[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3]
Pimsri Khojalern[1] Chatchai Sucharit[2] and Pasiri Khetpiyarat[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[1,2,3]Business Administration Uttaradit Rajabhat University
E-mail [1]khojalernpimsri@gmail.com [2]nimner555@hotmail.com [3]uttcom01@gmail.com

Received September 27,2022
Revised November 7,2022
Accepted November 18,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า และศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้ใช้บริการและซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมาในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 862 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 273 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\overline{X}$=4.78) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$=4.77) ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\overline{X}$=4.75) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\overline{X}$=4.74) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{X}$=4.71) ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 72.60 (R^2 = 0.726)

คำสำคัญ

คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ

ABSTRACT

The purposes of this research study were to 1) study the importance of customer service quality 2) examine the quality of service that affects the purchasing decision of customers. The study was in connection with the case study of Charoen Tham Watsadu 2 Partnership, Mueang District, Uttaradit province. The population in the present study were 862 customers who used the service and made purchases with Charoen Tham Watsadu 2 Partnership in terms of retail, wholesale and building contractor services in Uttaradit province. In this study, the quantitative approach was employed and a number of 273 respondents as the sample of this research study were selected by using purposive sampling technique. The descriptive statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the overall mean of customer service quality collected from the case study of Charoen Tham Watsadu 2 was at the highest level. When considering each aspect, it was at the highest level in all aspects as well. In this regard, each aspect was reported as follows: customer confidence ($\overline{X}$ =4.78), reliability ($\overline{X}$ =4.77), customer care ($\overline{X}$ =4.75), customer responsiveness ($\overline{X}$ =4.74) and concreteness of the service ($\overline{X}$=4.71), respectively. On the other hand, the quality of service affecting the decision to purchase construction materials was statistically significant at 0.01 level, namely customer care and reliability whereas ensuring customer confidence was the only one aspect with a statistically significant level of 0.05. Service quality can be explained the changes in decision to purchase construction materials as 72.60% (R^2 = 0.726).

Keywords

Service Quality, Purchasing Decision, Charoen tham Materials Limited Partnership

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 60 ของมูลค่าการก่อสร้าง ทั้งนี้ วัสดุก่อสร้างประเภทหลัก มีสัดส่วนร้อยละ 64 ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด แบ่งเป็น วัสดุประเภทงานโครงสร้าง ได้แก่ ปูนซีเมนต์

คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง และวัสดุประเภทงานตกแต่ง ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก โดยโครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต คือ ผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางมีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับ Suppliers เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ จึงมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ ส่วนทางด้านผู้ผลิตรายเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัดจึงมักผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท ทั้งนี้ โครงสร้างธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก และกลุ่มผู้ค้าซึ่งปัจจุบันมีจำนวนกลุ่มผู้ค้าวัสดุประมาณ 8,200 ราย แบ่งเป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่ 163 ราย รายกลาง 723 ราย และรายเล็ก 7,332 ราย สามารถจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซมหรือตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและต้นทุนบริหารจัดการที่ดี (Puttachard Lunkam, 2021)

ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และรายกลางสามารถผลิตวัสดุก่อสร้างได้หลายประเภทและปริมาณมาก เนื่องจากมีศักยภาพด้านเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิตและมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตในการส่งมอบวัตถุดิบ ขณะที่รายเล็กมีเงินลงทุนต่ำกว่าจึงผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท โดยวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. ปูนซีเมนต์ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 75 เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับปูนซีเมนต์ 2. คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นสินค้าที่ต่อยอดการผลิตจากปูนซีเมนต์ซึ่งมักผลิตตามคำสั่งซื้อของตลาดในประเทศเป็นหลัก มีปริมาณการผลิตและการจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี 3. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่ เสาเข็มคอนกรีตและพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจุบันนิยมนำมาใช้แทนคอนกรีตผสมเสร็จมากขึ้น เนื่องจากช่วยย่นระยะเวลาการก่อสร้างได้เร็ว เสาเข็มคอนกรีตมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศเฉลี่ยที่ 508.7 พันล้านลูกบาศก์เมตร ส่วนพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปมีปริมาณการผลิตและการใช้ในประเทศใกล้เคียงกันที่ 504.5 พันตารางเมตรต่อปี 4. กระเบื้องปูพื้นหรือผนังเซรามิก เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นหลัก ในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 มีปริมาณการใช้ในประเทศเฉลี่ย 165.8 ล้านตารางเมตรต่อปี 5. สุขภัณฑ์เซรามิก เป็นสินค้าที่ใช้เงินลงทุนสูงและมีลักษณะการผลิตครบวงจร ปริมาณการผลิตสุขภัณฑ์เซรามิกเฉลี่ย 7.7 ล้านชิ้นต่อปี และ 6. เหล็กก่อสร้าง ได้แก่ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณโดยมีปริมาณการผลิตเฉลี่ย 3.7 ล้านตันต่อปี ทำให้ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และมีต้นทุนบริหารจัดการต่ำกว่า หากจำแนกร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมและร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่เพียง 5 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งที่เหลือเป็นร้านวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และร้านค้าปลีก 7,800 ราย (นิรัติศัย ทุมวงษา, 2561)

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 บริษัทอู่เฮงหลีอุตรดิตถ์ ห้างหุ้นส่วนจิรวัฒน์ 1993 บริษัท บี.บี. วัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และโกลบอลเฮ้าส์ สาขาอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการและระบบการบริการที่เป็นระบบและได้รับความเชื่อถือกับผู้บริโภคมากกว่า ดังนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องปรับแนวคิดการให้บริการของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า และศึกษาระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้พัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้า กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ เป็นความรู้สึกของความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับการให้บริการของผู้ให้บริการของระดับความสามารถของบริการ เป็นการประเมินการบริการของผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ องค์กรหรือสถาบันต่างๆ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการหรือการแสดงความคิดเห็น หรือความคาดหวังกับการได้รับบริการในลักษณะภาพรวมของมิติการรับรู้ สอดคล้องกับ วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวัง ทำการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความประทับใจ จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาทฤษฎีคุณภาพบริการของนักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ซึ่งมีอยู่หลายองค์ประกอบด้วยกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการวัดคุณภาพบริการตัวแบบที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ คือ ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL โดยอาศัยการประเมินจากการรับรู้ของ

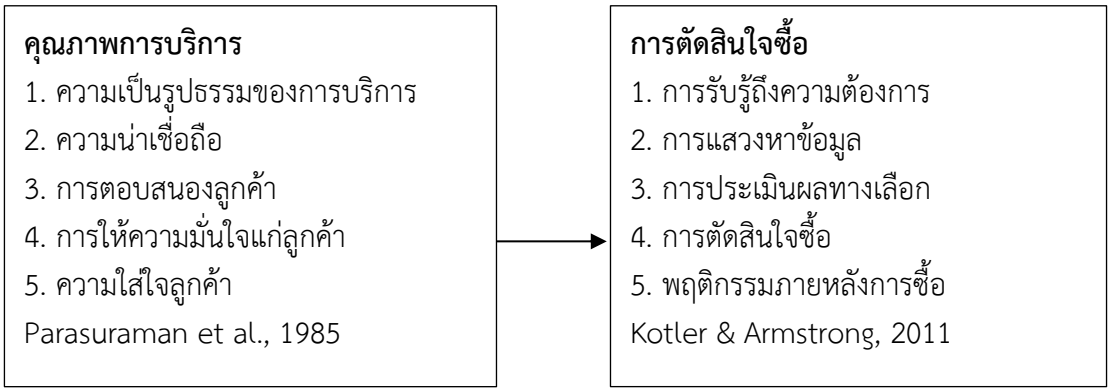
ผู้รับบริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ได้รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ ธุรกิจสามารถนำมาสร้างและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือ องค์การ ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต และผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อให้มีความสอดคล้องถึงคุณภาพบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า เป็นตัวแปรต้น ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การตัดสินใจซื้อ เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ Kotler & Armstrong (2011) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดมาปรับเป็นตัวแปรการตัดสินใจซื้อห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 เพื่อใช้ในการวิจัยดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมาในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 862 ราย ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2564 (ฐานข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการของระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า, 2564) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 273 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.67 -1.00 (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R.K., 1977) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือทั้งฉบับเท่ากับ 0.911

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยใช้กูลเกิ้ลฟอร์ม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความสมัครใจ โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม (กูลเกิ้ลฟอร์ม) ไปทางข้อความส่วนตัวผ่านไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 273 คน กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ทั้งปลีกและส่ง รวมถึงผู้รับเหมา ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้สำหรับเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ข้อมูลตอบกลับในอัตราร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ค่าสถิติวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.6) อายุ 20-30 ปี จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.4) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.4) อาชีพ เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.3) สำหรับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า สินค้าดีมีคุณภาพ จำนวน76 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.8) รู้จัก หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จากการให้คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 178 (คิดเป็นร้อยละ 65.2) การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเงินสด จำนวน 221 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.0) ความถี่ในการใช้บริการจาก หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 89 คน (คิดเป็นร้อยละ32.6) ท่านซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด พบว่า ใช้ในทางเกษตร จำนวน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.3)

ระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=273)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.71	0.539	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.77	0.444	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.74	0.469	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.78	0.418	มากที่สุด
5. ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.75	0.472	มากที่สุด
รวม	4.75	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2. อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 0.468) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D.= 0.418) และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.444) , ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า,ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 0.472) , ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.= 0.469), ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.539) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ (ภาพรวม)

(n=273)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.71	0.518	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.51	0.392	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.74	0.505	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.78	0.444	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.80	0.403	มากที่สุด
รวม	4.71	0.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.452) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 (S.D.= 0.403) และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 (S.D.= 0.444), ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.= 0.505), ด้านการรับรู้ถึงความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.518), ด้านการแสวงหาข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.392) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=273)

ตัวแปร อิสระ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.974	0.148		6.590	0.000	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.036	0.039	0.049	0.926	0.355	2.673
ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.258	0.064	0.291	4.010	0.000**	5.134
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3)	-0.120	0.065	-0.148	-1.857	0.064	6.164
ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า(X_4)	0.133	0.068	0.143	1.951	0.050*	5.198
ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า(X5)	0.468	0.063	0.562	7.365	0.000**	5.674
SE = 0.177, F = 141.178, Adj R^2 = 0.720, R^2 = 0.726						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.562 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.291 ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.143 ส่งผลต่อกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 72.60 (R^2 = 0.726)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 6.164 5.674 5.198 5.134 และ 2.673 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ,ด้านความน่าเชื่อถือ,ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า,ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ได้รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้าง และพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์การ อย่างไรก็ตามธุรกิจ

แต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้า ไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ การสนองตอบลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อเป็นการดูแลตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ลูกค้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ เป็นตัวส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการใช้บริการแก่ในตัวสินค้าและร้านค้าทำให้เกิดผลบวกแก่ธุรกิจอย่างมาก และด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นตัวสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก ทำให้เกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น และสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ อีกด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญลักษณ์ แผนสมบูรณ์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2 ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านน้ำหนักของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2 เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐาน : คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า สอดคล้องแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวโดยสรุปได้ว่า

ในทุก ๆ วันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ต้องเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปในของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังในการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์การรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อของห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งด้านการรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมภูนุช นรินทรางกูล ณ อยุธยา และวรเดช ณ กรม (2556) ในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parment, A., Kotler, P., & Armstrong (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าวัสดุก่อสร้างแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ ก่อน และมีการนำข้อมูลจากที่ได้แสวงหามาประเมินและเปรียบเทียบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อ และรับบริการของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ดูจากตราของสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นพวกมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารู้สึกมั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เห็นสินค้าแล้วตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บางรายต้องการความมั่นใจจากผู้ที่มีประสบการณ์จะมาจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีมากมายหลากหลายวิธีแต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในงาน

1. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าควรมีใบรับรองและได้มาตรฐานเพื่อยืนยันคุณภาพของ มีการออกใบเสร็จ บิล ใบกำกับภาษี ที่ถูกต้องและชัดเจนรวมถึงพนักงานมีความรู้สามารถให้ความรู้เรื่องวัสดุและอธิบายวัสดุก่อสร้างแก่ลูกค้าได้แม่นยำ

2. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ควรตระหนักถึงความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาจากด้านความน่าเชื่อถือ และการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนสำคัญมากในการบริการ รวมถึงพนักงานบริการควรใส่ใจลูกค้ามีการสื่อสารที่ชัดเจน สนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

3. ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 จำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 แค่แห่งเดียวเท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจนี้ในวงกว้างของจังหวัดอุตรดิตถ์ หรือภาคเหนือตอนล่าง และการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่น ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและพัฒนาการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการและซื้อวัสดุก่อสร้างของ ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และอาจเพิ่มเครื่องมือในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูล และเห็นประเด็นที่ศึกษาเพื่อพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชมภูนุช นรินทรางกูล ณ อยุธยา, และวรเดช ณ กรม. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ** (พิมพครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพแหงจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ธัญลักษณ์ แผนสมบูรณ์. (2563). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิรัติศัย ทุมวงษา. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.** กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560**). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานครภาค 203.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

อารยา ลิมทวีสมเกียรติ. (2563). **คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (2011). **Marketing management** (10thed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.

Miles & Shevlin. (2001). **Applying Regression and Correlation**. London: SagePublications.

Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). The Assessment of Reliability. **Psychometric Theory**, 3, 248-292.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, 67(4), 20-50.

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing**. Swedish edition: Prentice-Hall.

Puttachard,L. (2021). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง.** Retrieved on October 20,2021, from https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association : California.** April 19 –23, 1976) [Online] Available : https://files.eric.ed.gov/fultlext/ED121845.pdf. Retrieved Feb 3, 2018.

Taro Yamane. (2010). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publication.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pimsri khojalern **Highest Education:** Bachelor of Business Administration (Business management) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Chatchai Sucharit **Highest Education:** Ph.D. (Business Administration) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Pasiri Khetpiyarat **Highest Education:** Ph.D. (Business Administration) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID-19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEWS SELECTION AND BEHAVIOR TOWARDS COVID-19 VACCINATION OF GEN Y IN BANGKOK

พัชรีวรรณ บวรวิกัย[1] พรพรหม ชมงาม[2]
Pachareewan Bovonvikai[1] and Pornprom Chomngam[2]

[1]หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail pachareewan.bovo@bumail.net
[2]ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail pornprom.c@bu.ac.th

[1]Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University
E-mail: pachareewan.bovo@bumail.net
[2]Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University
E-mail pornprom.c@bu.ac.th

Received September 12,2022
Revised November 15,2022
Accepted November 18,2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นที่การเลือกรับรู้และการตีความหมายในการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 เพราะทราบว่าโรค COVID 19 เป็นโรคที่ใกล้ตัว 2) ขั้นการยอมรับความเสี่ยงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการไม่ใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่นทำให้ท่านไม่ป่วยเป็นโรค COVID 19 แต่ยังมีโอกาสติดเชื้อ COVID 19 อยู่ จึงต้องไปรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID 19 3) การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

การเลือกเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม วัคซีนโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ABSTRACT

A study of the relationship between news selection and vaccination behavior against COVID 19 of Gen Y in Bangkok has 3 main purposes which are 1) to study news selection regarding vaccination against COVID 19 of Gen Y 2) to study vaccination behavior against COVID 19 of Gen Y 3) to study the relationship between news selection and vaccination behavior against COVID 19 of Gen Y in Bangkok. Samples were 138 COVID-19 vaccination recipients aged 22-41 years living in Bangkok. In this study, G*Power was employed to determine the sample size. The questionnaires were used as a tool for data collection and the data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) the respondents focused on selective perception and interpretation in the news selection towards vaccination against COVID 19 because they realized that COVID-19 is an ongoing global pandemic 2) the risk acceptance stage is the most important step in the vaccination behavior against COVID 19 because the respondents thought that if they do not share things with others, they will not get sick from COVID 19. However, they still have a chance to be infected with the virus that causes COVID 19. As a result, they must be vaccinated against COVID 19 3) there is a significant relationship between news selection and vaccination behavior against COVID 19 of Gen Y in Bangkok at the 0.01 level.

Keywords

News Selection, Behavior, COVID-19 Vaccination

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น ยังคงแพร่ระบาดเป็นวงกว้างทั่วประเทศ และยังคงเป็นปัญหาในทุกประเทศ โดยเฉพาะปัญหาด้านเศรษฐกิจ ที่บางประเทศถึงกับสูญเสียรายได้ของประเทศ บางประเทศรายได้ลดลง เกิดจากนักท่องเที่ยวที่ลดลง อีกทั้งยังประสบปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตแบบปกติได้ เพราะหากเกิดติดเชื้อขึ้นทั้งครอบครัวจะต้องกักบริเวณ เพื่อลดการแพร่เชื้อสู่สังคม ลดการแพร่เชื้อภายในครอบครัว ทำให้ทั้งครอบครัวสูญเสียรายได้ ถึงแม้จะได้รับการเยียวยาจากทางรัฐบาล บางครอบครัวก็อาจจะไม่เพียงพอกับรายจ่ายต่อเดือนที่มี

การฉีดวัคซีนนั้นไม่สามารถป้องกันการติดเชื้อได้อย่างสมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์ ผู้ที่ได้รับวัคซีนแล้ว อาจจะยังสามารถติดเชื้อ Covid-19 ได้ โดยประสิทธิภาพของวัคซีนในการป้องกันการติดเชื้อโดยรวมจะอยู่ที่ประมาณ 50% - 95% ขึ้นอยู่กับแต่ละยี่ห้อ เพียงแต่การฉีดวัคซีนนั้นจะช่วยบรรเทา

ความรุนแรงของอาการป่วยและลดอัตราการเสียชีวิตได้ แต่ในขณะเดียวกันการฉีดวัคซีนโควิด-19 บางคนนั้นอาจเกิดอาการผลกระทบหลังจากการฉีดวัคซีนได้ (ขนิษฐา ชื่นใจ และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร, 2564) เมื่อรัฐบาลได้ดำเนินการจัดหาเรื่องวัคซีนให้กับประชาชนในประเทศ ผู้คนบางส่วนรู้สึกไม่มั่นใจกับการได้รับวัคซีนยี่ห้อนั้น ๆ เพราะทุกคนควรมีสิทธิการเข้าถึงวัคซีนที่ดีกว่านี้ได้ และสามารถที่จะเลือกการได้รับวัคซีนได้ด้วยตัวเอง หลายคนให้ความสำคัญกับเรื่องวัคซีนเหล่านี้ แต่อีกกลุ่มหนึ่งก็ให้ความสำคัญกับวัคซีนเช่นกัน พร้อมยอมรับวัคซีนที่ทางรัฐบาลจัดหาให้ เพราะมีความคิดเห็นที่ต่างกันในเรื่องของวัคซีน เช่น การได้รับวัคซีนเร็วที่สุดถือเป็นการดี จะใช้วัคซีนยี่ห้อไหนก็ได้รับการป้องกันเหมือนกัน เป็นต้น

การได้รับวัคซีนให้เร็วที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มคน Gen Y ต้องการ เพราะการได้รับวัคซีนนั้นช่วยให้คนกลุ่มนี้ได้กลับมาทำงานให้เป็นปกติได้เร็วที่สุด ทำให้มีรายได้มาจุนเจือครอบครัว กลุ่มคน Gen Y ส่วนใหญ่ไม่ค่อยไว้วางใจรัฐในการดำเนินนโยบายสาธารณะสักเท่าไร Gen Y 40% ไม่เห็นด้วยที่ต้องเสียภาษีเพื่อเอาเงินไปใช้จ่ายเพื่อป้องกันประเทศ คน Gen Y 50% ไม่คิดว่ารัฐจะเข้ามาช่วยเหลือเขาให้ยังชีพอยู่ได้ (วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์, 2563) นพ. ริชาร์ด แฮทเชทท์ ประธานผู้บริหารของเครือข่ายนวัตกรรมใหม่ในการเตรียมความพร้อมต่อโรคระบาด กล่าวว่า ผลของการวิจัยโมเดอร์นาดีที่สุดเท่าที่เราควรคาดหวังได้และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกำลังใจที่ยอดเยี่ยมมาก และข้อเท็จจริงที่ว่าวัคซีนนี้แสดงว่ามีเสถียรภาพเมื่อเก็บไว้ในตู้เย็นธรรมดาได้นานถึง 30 วันก็เป็นข่าวที่ยอดเยี่ยมมากเช่นกันเพราะมันจะทำให้สามารถกระจายการใช้ได้อย่างกว้างขวาง เรากำลังสะสมเครื่องมือต่าง ๆ ที่เราจำเป็นต้องมีในการยุติการระบาด เป็นวันที่สำคัญมากสำหรับโมเดอร์นาสำหรับวัคซีนเอ็มอาร์เอ็นเอ และสำหรับโลก (อุดม ลิขิตวรรณวุฒิ, 2563) นอกจากนี้การศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าข้อกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของวัคซีน พบได้แม้กระทั่งในบุคลากรทางการแพทย์เอง ซึ่งมีผลต่อการสมัครใจเข้ารับการฉีดวัคซีน และในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยเผยแพร่ที่เกี่ยวกับข้อกังวลและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับวัคซีนโควิด-19 ดังนั้น หากต้องให้การฉีดวัคซีนประสบความสำเร็จ การศึกษาหาปัจจัยและข้อกังวลที่มีผลต่อความสมัครใจเข้ารับการฉีดวัคซีน จึงมีความสำคัญ (พีรวัฒน์ ตระกูลทวีสุข, 2564) การเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างกันไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป (Merrill & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน สาธนีย์ แซ่ซิ่น, 2559) ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ (Klapper, 1960) ผู้วิจัยคาดหวังว่าเมื่อศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับ COVID 19 ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญมากที่จะช่วยให้ประชาชนในสังคมได้เข้าใจว่าตนเองนั้นมีความต้องการอะไร และถือได้ว่าการเลือกรับข่าวสารในสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สำคัญเกี่ยวกับโรค COVID 19 เนื่องจากรายงานว่าผู้ป่วยโรคโควิด-19 ที่ได้รับการรักษาจนหายจากการป่วยแล้วก็อาจติดเชื้อซ้ำได้ โดยมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดที่ใช้ปัจจุบันกระทบต่อคุณภาพชีวิต และระบบเศรษฐกิจโดยรวม ประชาชนจึงควร

เลือกรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเมื่อศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับ COVID 19 จะทำให้สามารถทราบปัจจัยและข้อกังวลที่มีผลต่อการเข้ารับวัคซีนเนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่ง

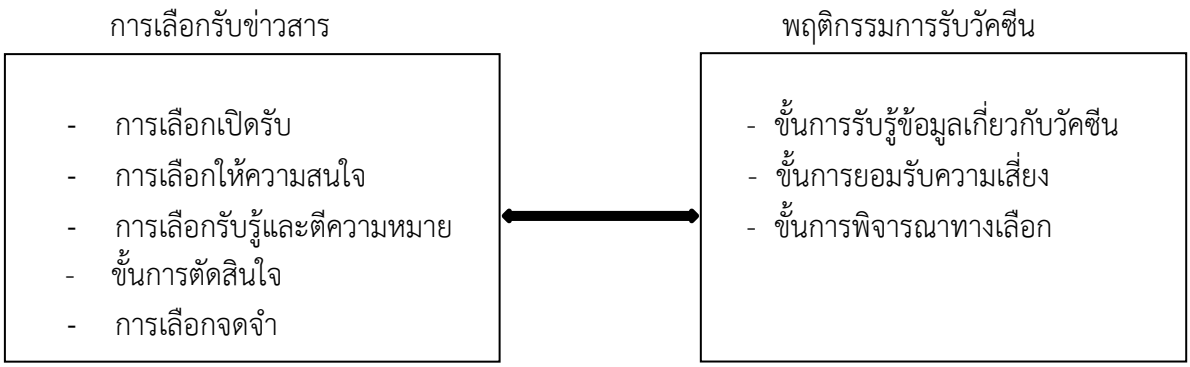
พฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) พฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีกระบวนการเกิดพฤติกรรมการฉีดวัคซีน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน ขั้นการยอมรับความเสี่ยง ขั้นการพิจารณาทางเลือก และขั้นการตัดสินใจ (World Health Organization, 2017) ผู้วิจัยคาดหวังว่าเมื่อศึกษาพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ซึ่งมีผลมาจากการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ COVID 19 ที่ประชาชนได้รับจากภาครัฐ จะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนนั้นมีความต้องการรับวัคซีนมากขึ้น ดังนั้นแล้วการพัฒนาวัคซีน และการเข้าถึงวัคซีนจึงมีความสำคัญในการป้องกัน และลดความรุนแรงของโรคโควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามวัคซีนโควิด-19 ยังไม่มีข้อมูลด้านผลข้างเคียงที่มากพอ มีเพียงคำแนะนำเบื้องต้น จากการศึกษาในต่างประเทศพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยินดีเข้ารับการฉีดวัคซีน แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่ต้องการฉีดวัคซีน เนื่องด้วยกังวลเรื่องความปลอดภัย และผลข้างเคียงของวัคซีน นอกจากนี้การศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าข้อกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของวัคซีนพบได้แม้กระทั่งในบุคลากรทางการแพทย์เอง (Shekhar, Sheikh, Upadhyay, Singh, Kottaewar, & Mir, 2021)

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัย และผลการวิจัยไปใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อการแพร่ระบาดของโรค และการลดความรุนแรงจากการติดเชื้อ COVID 19 ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนหรือนโยบายในการขับเคลื่อนประเทศ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างการตระหนักรู้แก่ประชาชนในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 138 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี ที่รับการฉีดวัคซีน COVID 19 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size f^2 = 0.15) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1-β err prob) = 0.95) จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 8 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 138 หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling เนื่องจากไม่ทราบบัญชีรายชื่อของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือวิธี cluster โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) กำหนดขอบเขตของประชากร Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 (2) กำหนดจำนวน cluster ให้ครอบคลุมขอบเขตประชากรในข้อ (1) อาศัยช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยประชากรในแต่ละเดือนถือเป็นแต่ละ cluster มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกประการ และเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (3) ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 และยุติการเก็บข้อมูลเมื่อมีคนตอบแบบสอบถามครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้น ผลจากการดำเนินการข้างต้นทำให้ปัจจัยด้านประชากรไม่แตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (4) การเลือกจดจำ และส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ได้แก่ (1) ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน (2) ขั้นการยอมรับความเสี่ยง (3) ขั้นการพิจารณาทางเลือก และ (4) ขั้นการตัดสินใจ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.97 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลรัฐและเอกชนจำนวน 4 แห่ง ที่รองรับการฉีดวัคซีน COVID 19 ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	34	24.6
หญิง	104	75.4
อายุ 22 - 27 ปี	44	31.9
28 - 33 ปี	67	48.6
34 - 41 ปี	27	19.6
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	11.6
ปริญญาตรี	105	76.1
สูงกว่าปริญญาตรี	17	12.3
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	116	84.1
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	8.7
ธุรกิจส่วนตัว	10	7.2
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	8.7
10,001 - 30,000 บาท	82	59.4
30,001 - 50,000 บาท	34	24.6
มากกว่า 50,001 บาท	10	7.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 อายุ 28 - 33 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4

Management Sciences Valaya Alongkorn Review
Vol. 3 No. 3 (September – December 2022)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19

การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การเลือกเปิดรับ	3.01	0.92	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจ	4.44	0.59	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.58	0.54	มากที่สุด
การเลือกจดจำ	4.44	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.54) อันดับสอง การเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.59) อันดับสาม การเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.55) และอันดับสุดท้าย การเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19

พฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การเลือกเปิดรับ	3.01	0.92	ปานกลาง
การเลือกให้ความสนใจ	4.44	0.59	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.58	0.54	มากที่สุด
การเลือกจดจำ	4.44	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.54) อันดับสอง การเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.59) อันดับสาม การเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.55) และอันดับสุดท้าย การเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01, S.D. = 0.92)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน	ขั้นการยอมรับความเสี่ยง	ขั้นการพิจารณาทางเลือก	ขั้นการตัดสินใจ	**พฤติกรรมการรับวัคซีน**
การเลือกรับข่าวสาร	.553**	.535**	.376**	.377**	.571**
การเลือกเปิดรับ	.486**	.327**	.402**	.460**	.542**
การเลือกให้ความสนใจ	309**	.350**	.232**	.176*	.326**
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	.263**	.428**	.184*	.148	.306**
การเลือกจดจำ	.385**	.384**	.117	.117	.293**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร การเลือกรับข่าวสาร และ พฤติกรรมการรับวัคซีน คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมการเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับมาก (r = .571**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับมาก (r = .542**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกให้ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับปานกลาง (r = .326**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการยอมรับความเสี่ยง ในระดับปานกลาง (r = .350**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน ในระดับปานกลาง (r = .309**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการพิจารณาทางเลือก ในระดับน้อย (r = .232**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการตัดสินใจ ในระดับน้อย (r = .176*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับปานกลาง (r = .306**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการยอมรับความเสี่ยง ในระดับปานกลาง (r = .428**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน ในระดับน้อย (r = 263**)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการพิจารณาทางเลือกในระดับน้อย (r = .184*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกจดจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับน้อย (r = .293**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน ในระดับปานกลาง (r = .385**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อขั้นการยอมรับความเสี่ยง ในระดับปานกลาง (r = .384**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ผลการศึกษาการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกรับรู้และตีความหมายมากเป็นอันดับแรก ซึ่ง Klapper (1960) กล่าวว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าโรค COVID 19 เป็นโรคที่ใกล้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt & Ruben (1993 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้และตีความหมาย ได้แก่ ทัศนคติและค่านิยม ความสามารถและประสบการณ์และนิสัย สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2533) ได้กล่าวว่าผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามาไปยังผู้รับสารจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

2. พฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นการยอมรับความเสี่ยงมากเป็นอันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นการยอมรับความเสี่ยงต่อโรคกับยอมรับความเสี่ยงของวัคซีน ทั้งนี้การยอมรับความเสี่ยงจะอาศัยจากการรับรู้ข้อมูลในขั้นแรก ทำให้แต่ละบุคคลจะมีความเข้าใจต่อโรคและวัคซีนที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกและอารมณ์ของแต่ละบุคคล โดยในกรณีของโรคจะขึ้นกับการประเมินของแต่ละบุคคลในการพิจารณาโอกาสที่ตนเองจะเกิดโรคกับการประเมินระดับความรุนแรงของโรคนั้น ๆ ขณะที่วัคซีนจะเป็นการประเมินประสิทธิภาพและความปลอดภัย (World Health Organization, 2017) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาขั้นการยอมรับความเสี่ยงในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการไม่ใช้สิ่งของร่วมกับผู้อื่นทำให้ท่านไม่ป่วยเป็นโรค COVID 19 แต่ยังมีโอกาสติดเชื้อ COVID 19 อยู่ จึงต้องไปรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID 19 รองลงมา คือ

เชื่อว่าการฉีดวัคซีนสามารถป้องกันโรค COVID 19 ได้ จึงต้องป้องกันตนเองโดยการไปรับบริการฉีดวัคซีนป้องกันโรค COVID 19 สอดคล้องกับแนวคิดของชุดา จิตพิทักษ์ (2525) ได้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สถานการณ์ (Situation) เมื่อศึกษาพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ซึ่งมีผลมาจากการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ COVID 19 ที่ประชาชนได้รับจากภาครัฐ จะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนนั้นมีความต้องการรับวัคซีนมากขึ้น ดังนั้นแล้วการพัฒนาวัคซีน และการเข้าถึงวัคซีนจึงมีความสำคัญในการป้องกัน และลดความรุนแรงของโรคโควิด-19

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 โดยการเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในระดับมาก เป็นด้านเดียวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมใหญ่เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ที่เป็น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการประเมินการเลือกเปิดรับ กล่าวคือ การที่ผู้รับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ได้เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ได้ในระดับมาก จึงควรมีสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ครอบคลุมทุกแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารให้ประชาชนเข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น (Klapper, 1960) ซึ่งสอดคล้องกับขั้นการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน โดยแต่ละบุคคลจะมีข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนที่แตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยที่แหล่งที่มาสำหรับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และออนไลน์, การศึกษาหาข้อมูลผ่านการเรียนรู้, การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนา, การได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือบุคลากรทางการแพทย์, จากประสบการณ์ส่วนตัวหรือจาก ประสบการณ์ของผู้อื่น (World Health Organization, 2017) สอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป (Merrill & Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน สาธนีย์ แซ่ซิ่น, 2559) และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y ดังนั้นจึงควรให้ประชาชนรับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนอย่างถูกต้อง โดยมิให้เกิดข้อมูลที่คลาดเคลื่อนที่ไม่เป็นจริงเกี่ยวกับวัคซีนหรือโรค COVID 19

2. การเลือกรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ของ Gen Y จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเข้าถึงวัคซีนหลากหลายมากขึ้น ควรให้ประชาชนรับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนอย่างทันต่อเวลา มีความถูกต้องชัดเจน และพัฒนาระบบบริการวัคซีนในประเทศไทยเพื่อทำให้เกิดผลดีที่สุดต่อการควบคุมการระบาดของโรคและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างแท้จริง จึงควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่ม Gen Y มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ นำไปสู่การวางแผนและออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ท้ายที่สุดจะเป็นการระงับยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ในจังหวัดอื่นได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการรับวัคซีนป้องกัน COVID 19 ได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การวางแผนนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นต่อไปได้

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Y เท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถศึกษากลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่นได้ เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาใช้สำหรับการออกแบบและวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโรคและวัคซีนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. สามารถนำแนวทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับข่าวสารกับพฤติกรรมการรับวัคซีนโรคอุบัติใหม่อื่น ๆ ได้ เนื่องจากหากเกิดโรคอุบัติใหม่ขึ้น จะส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตได้เป็นปกติได้ เกิดสภาวะการตื่นตระหนกจากการระบาดของโรค

การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งข่าวจริงและข่าวลวงปะปนกัน จนทำให้เกิดผลกระทบทั้งกับประชาชนและประเทศได้ การนำเสนอข่าวสารและการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขนิษฐา ชื่นใจ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดวัคซีนป้องกันโคโรนาไวรัส (Covid-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. บทความวิชาการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุดา จิตพิทักษ์. 2525. **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พีรวัฒน์ ตระกูลทวีสุข. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับวัคซีนโควิด-19 และข้อกังวลในบุคลากรทางการแพทย์. **วารสารวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางสุขภาพ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1**.

วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์. (2563). **ความพึงพอใจในชีวิตของคนไทย ในมุมมองแต่ละ Gen**. สืบค้นจาก https://tdri.or.th/2020/07.

สาธนีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 472.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุดม ลิขิตวรรณวุฒิ. (2563). **ข่าวดีเกี่ยวกับวัคซีนโควิด-19 อีกข่าวหนึ่ง** สัมภาษณ์ประธานกรรมการบริหารของโครงการวัคซีนในมนุษย์. สืบค้นจาก http://www.tncathai.org/images/NCAB/ncab-article86.pdf

Klapper, J. T. (1960). **Effects of mass communication**. New York: Free Press.

Shekhar, R., Sheikh, A. B., Upadhyay, S., Singh, M., Kottaewar, S., and Mir, H. (2021). **COVID-19 Vaccine Acceptance among Health Care Workers in the United States**. Vaccines 2021:9.

World Health Organization. (2017). **Vaccination and trust**. Retrieved from https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/329647/Vaccines-and-trust.PDF

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pachareewan Bovonvikai **Highest Education:** Master of Communication Arts **University or Agency:** Bangkok University **Field of Expertise:** Strategic Communications **Address:** 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120
	Name and Surname: Pornprom Chomngam **Highest Education:** Ph.D. in Communication (Interpersonal Communication) **University or Agency:** Bangkok University **Field of Expertise:** Organization Communication **Address:** 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

A STUDY OF LOGISTICS FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION IN USING PRIVATE FREIGHT SERVICE COMPANY OF ONLINE CLOTHING STORE IN BANGKOK AND METROPOLITIAN AREAS

กัญญ์กณิษฐ์ กมลกิตติวงศ์[1] นพปฎล สุวรรณทรัพย์[2]
Kankanit Kamolkittiwong[1] Noppadol Suwannasap[2]

[1,2]สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1,2]Logistics and Supply Chain, Import and Export, Retail Business Management
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
E-mail [1]kankanit_k@rmutt.ac.th [2]noppadol_s@rmutt.ac.th

Received July 27,2022
Revised November 14,2022
Accepted December 1,2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยต้นทุนโลจิสติกส์ ความปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ บริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research study was to explore the factors affecting the satisfaction in using private freight service company of online clothing store in Bangkok and Metropolitan areas. The sample group used in this study comprised 400 online clothing stores in Bangkok and Metropolitan areas. Questionnaires were used as a research instrument to collect the data and the data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by using One-Way ANOVA and Pearson Correlation Technique. The findings shown that the personal factors which were gender and the inequality of income had the effect on the satisfaction in using private freight service company and all logistics factors. This suggested that there was a significant difference between the two sides. All aspects had the strong relationship with the satisfaction in using private freight service company at significant level 0.05. The factors that had the strongest relationship with customer' s satisfaction were service, logistics cost, product' s safety, transportation's duration, and information technology respectively.

Keywords

Logistics Factors, Satisfaction, Private Transportation Company, Online Clothing Shop

ความสำคัญของปัญหา

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ถือเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ประกอบกับวิถีชีวิตของประชาชนทั่วไปได้ปรับไปสู่การใช้ชีวิตในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลให้การซื้อขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป การใช้รูปแบบการตลาดบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียวกัน เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และอื่น ๆ ทำให้การค้นหาและซื้อขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น มีการรีวิวคุณภาพสินค้าจากผู้ซื้อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายกลายเป็นสิ่งที่สนุกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ร้านค้าและผู้ประกอบการในยุคออนไลน์ จำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป (BOT พระสยาม Magazine, 2564) สินค้าที่ขายดีของโลกออนไลน์ในปี 2565 คือ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ถึงปีละ 400 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี คิดเป็นเงินไทยประมาณ 13,400 ล้านบาท สินค้าขายดีในหมวดหมู่นี้ ได้แก่ เสื้อเบลเซอร์ เสื้อครอป ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ และกระเป๋า (รัชนีกร ทองรอด, 2565) การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้

ร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีจำนวนเพิ่มขึ้น และเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกเหนือจากคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแล้ว การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการขนส่งและโลจิสติกส์ (กรวิท ชุณห์อนุรักษ์, 2562).

ธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุไทยในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปริมาณการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน สาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินและพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจให้บริการขนส่งกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจดังกล่าวและการเข้ามาของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหญ่ ได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคา ในปี พ.ศ. 2565 การแข่งขันของผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ มีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปุญญภพ ตันติปิฎก , 2565) การให้บริการขนส่งสินค้ากับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่เพียงให้ความสำคัญกับกิจกรรมขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องให้บริการด้านโลจิสติกส์อย่างอื่น เพิ่มเติมด้วย เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ การลดระยะเวลาการขนส่งและการเพิ่มความปลอดภัย เพื่อให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (กรวิท ชุณห์อนุรักษ์, 2562).

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

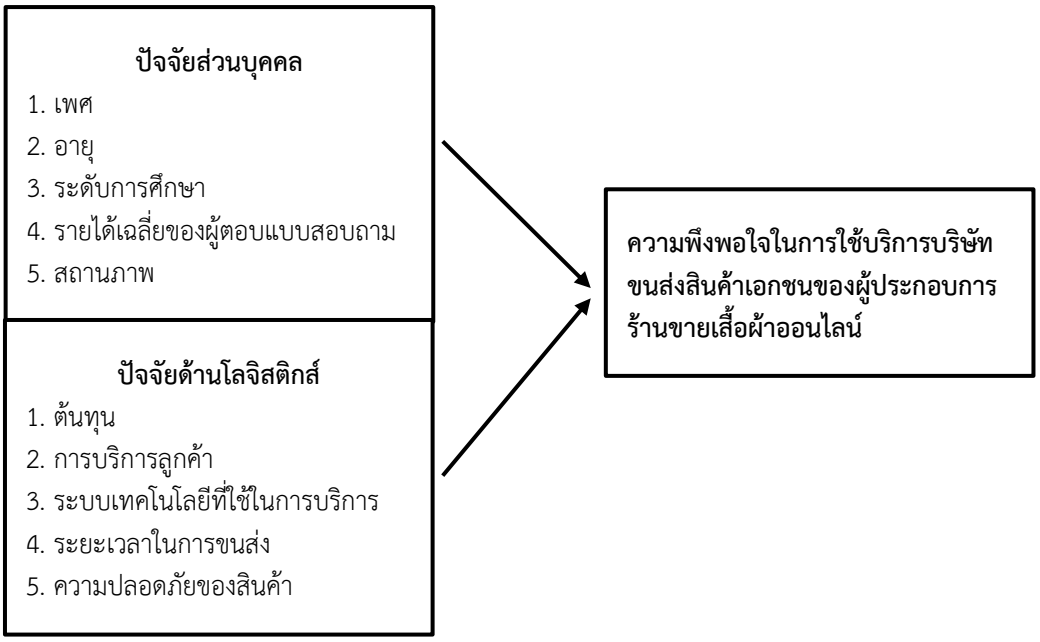
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอในในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น ได้แก่

1**. แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้อย่างชัดเจน ตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และมีความสะดวกต่อการแบ่งกลุ่ม สามารถแบ่งได้แบ่งรายด้านดังนี้ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) รายได้ (Income) ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) โดยความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างการ การแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหมาะสมทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ไม่นำลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมาทำการศึกษา เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่มีอาชีพจำหน่ายสินค้าออนไลน์เหมือนกัน

2. แนวคิดด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมโลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมดประกอบด้วย 13 กิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการคัดเลือกกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญต่อการขนส่งสินค้าสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ตามงานวิจัยของ ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และสรียา วิจิตรเสถียร (2563) ที่ทำการศึกษาคุณภาพของการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญ โดยแบ่งเป็นคุณภาพพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความปลอดภัยของสินค้า ความสามารถในการให้บริการ ต้นทุนในการจัดส่งที่เหมาะสม และเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ดังกล่าว เป็นความคาดหวังขั้นต่ำของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ ในขณะที่งานวิจัยของ กรวิท ชุณห์อนุรักษ์ (2562) ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านต้นทุน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการจัดส่ง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์

3. แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดในการประเมินความพึงพอใจตามงานวิจัยของ กิตตินาท นุ่นทอง ภัทรพล ชุ่มมี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2562) ที่ระบุถึงคุณภาพในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า ความถูกต้อง และคุณภาพกระบวนการโลจิสติกส์ที่ระบุถึงคุณภาพของพนักงาน และอัตราค่าบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอแครน Cochran (1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถใช้งานได้

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการที่อาศัยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ทำการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ 3) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน 4) ข้อเสนอแนะอื่น

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา จากการคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 ซึ่งเกินจากเกณฑ์ 0.5 ถือว่าใช้ได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.82 ซึ่งเกินจากเกณฑ์ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวัดคุณสมบัติ และการกระจายตัวของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ในการวัดความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.83) ตามด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.87) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของ

สินค้า ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.96) ปัจจัยด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.92) และปัจจัยด้านระยะเวลาในการขนส่ง เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.87)

3. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน จะพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้าน สินค้ามีความถูกต้องสมบูรณ์เมื่อไปถึงปลายทาง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.70) ตามด้วย การบริการที่มีมาตรฐานตรงต่อเวลา ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.80) ความสะดวกในการเข้าถึง และการใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.69) การกำหนดอัตราค่าขนส่งมีความเหมาะสม และชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.76) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.82) และความพึงพอใจด้านจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.80) เป็นลำดับสุดท้าย

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอในในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน แสดงผลการทบสอบสมมติฐานตามตารางที่ 1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1: ผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

ตัวแปร	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	F-Test	**.000***	**สอดคล้อง**
อายุ	F-Test	.357	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-Test	.719	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ย	F-Test	**.001***	**สอดคล้อง**
สถานภาพ	F-Test	.087	ไม่สอดคล้อง

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ **1** พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ (เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก) และในด้านรายได้เฉลี่ยจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนในระดับที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตามตารางที่ 2 ด้านล่าง

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ และความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์	Sig	Pearson correlation coefficient
1. ด้านต้นทุนโลจิสติกส์	.000*	.935
2. ด้านการให้บริการลูกค้า	.000*	.960
3. ด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ	.000*	.892
4. ด้านระยะเวลาในการขนส่ง	.000*	.906
5. ด้านความปลอดภัยของสินค้า	.000*	.913
รวมเฉลี่ย	**.000***	**.921**

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์แยกตามปัจจัยด้านโลจิสติกส์เป็นรายด้านพบว่า การให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านต้นทุน ด้านความปลอดภัยของสินค้า ด้านระยะเวลาการขนส่ง และด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการใช้บริการ โดยการอภิปรายจะแยกตามประเด็นสำคัญดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ เถาทอง และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2563) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการอาคารโดยสารขาออก สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณัฐวิมล จักรนวรัตน์ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2563) ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการการขนส่งพัสดุของบริษัท SCG Express แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในเรื่องของ เพศ และรายได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบการให้บริการและกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ในทุกด้าน ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ คฑาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563) ที่ระบุว่าคุณภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ เช่นเดียวกับ วิริยา บุญมาเลิศ (2560) ที่ระบุว่า กิจกรรมโลจิสติกส์โดยเฉพาะการขนส่ง และการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมโลจิสติกส์ในทุกด้าน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง และควรให้ความสำคัญในส่วนของการบริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการให้ความสำคัญในส่วนของต้นทุนการขนส่ง ความปลอดภัยของตัวสินค้า ระยะเวลาในการขนส่ง ในขณะที่ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามมุมมอง ของผู้ใช้บริการที่เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์มองว่ามีความสำคัญในอันดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการอภิปรายผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างทางเพศและรายได้ของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ในขณะที่ปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์อันประกอบด้วย ต้นทุนโลจิสติกส์ การให้บริการลูกค้า ระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการขนส่ง ด้านความปลอดภัยของสินค้า ล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่สูง ผู้ประกอบการให้บริการขนส่งสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านเพศและรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักของตนเองว่าอยู่ในกลุ่มใด เป็นเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าควรจะมีการออกแบบราคาในการขนส่งสินค้าที่มีความหลากหลายสอดรับกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในกิจกรรมโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมในเรื่องของการ

ให้บริการลูกค้า ด้านต้นทุนโลจิสติกส์ ด้านความปลอดภัยของสินค้า ด้านระยะเวลาในการขนส่ง และด้านเทคโนโลยีในการให้บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้ ทำการศึกษาผู้ใช้บริการที่อยู่ใน 1 กลุ่มอุตสาหกรรม นั้นคือ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพียงกลุ่มธุรกิจเดียว ผลการวิจัยอาจจะไม่ครอบคลุมผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจอื่น การนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจอื่นอาจมีความเสี่ยงที่จะทำให้ผลการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับที่ศึกษา ทางผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐาน และไม่มีข้อมูลที่เป็นเชิงลึก จึงไม่สามารถวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสำหรับข้อมูลเชิงลึกได้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการทำวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรวิท ชุณห์อนุรักษ์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตตินาท นุ่นทอง ภัทรพล ชุ่มมี และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW,* 18(2). (26-41).

คฑาวุธ เจียมบัว และสันติธร ภูริภักดี (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 1(2). (34-60)

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และ สรียา วิจิตรเสถียร (2563) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลองของคาโน. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(2). (133-148).

ณัฐวิมล จักรนวรัตน์ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2563) ศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง พัสดุกรณีศึกษา บริษัท SCG Express. การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. (น.543 – 561) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต

ปุญญภพ ตันติปิฎก (2565). เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022 : เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง, สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก https://www.marketthink.co/27064

พงษ์พัฒน์ เถาทอง และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้อาคารโดยสารขาออก ของสนามบินสุวรรณภูมิ. การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. (459 – 477) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต

รัชนีกร ทองรอด (2565). เทรนด์สินค้าที่จะขายดีบนออนไลน์ปี 2565. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565, จาก ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (https://www.smethailandclub.com)

วิริยา บุญมาเลิศ. 2560. ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพ: พัฒนาศึกษา.

พระสยาม Magazine (2564). ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยจากวิกฤติโควิด 19. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256401TheKnowledge_CommerceTrend.aspx

Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Kankanit Kamolkittiwong **Highest Education:** Doctoral Degree in Business Administration. (DBA.) **University or Agency: :** Rajamangala University of Technology Thanyaburi **Field of Expertise:** Logistics and Supply Chain, Import and Export, Retail Business Management. **Address:** 55/153 Muang Ek,Lak Hok, Mueang Destrict, Pathum Thani, 12000
	Name and Surname: Noppadol Suwannasap **Highest Education:** Doctoral Degree in Business Administration. (DBA.) **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Thanyaburi **Field of Expertise:** Logistics and Supply Chain, Procurement, Transportation and Distribution. **Address:** 84/73, Soi 7, Moo. 5, Bangphoon, Meuang, Pathumthani 12000

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND REFERENCE GROUP INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE HUAN LAPLAE CAFÉ, UTTARADIT PROVINCE

ศศิ ศิริกาญจนารักษ์[1] อิราวัฒน์ ชมระกา[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3]
Sasi Sirikarnjanarak[1] Irawat Chomraka[2] and Pasiri Khetpiyarat[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[1,2,3]Business Administration Uttaradit Rajabhat University
E-mail [1]huatangmo.deezz@gmail.com [2]ichomraka@hotmail.com [3]uttcom01@gmail.com

Received October 3,2022
Revised November 24,2022
Accepted December 3,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ คือ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ คือ กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to (1) study the importance level of integrated marketing communication, reference groups, and decision making that contributed to the selection of Huan Laplae Café, Uttaradit province, (2) study the factors of integrated marketing communication and reference groups that affected the decision to choose Huan Laplae Café, Uttaradit Province. The sample group was 385 people in Uttaradit Province. A questionnaire was used for data collection. The descriptive statistics used for data analysis were mean, percentage, and standard deviation, while the inferential statistics used for data analysis were multiple regression analysis. The results showed that the importance of integrated marketing communication, overall, was at a high level in all aspects, with an average of 4.25. The importance of the reference group factors affecting the decision to choose Huan Laplae café, Uttaradit province, was at a high level in all aspects, with an average of 4.29. It was found that personal sales, public relations, and promotion were integrated marketing communication factors that affected the decision making to choose Huan Laplae Café, Uttaradit province, at a significance level of 0.01. As for the results of the reference group factors that affected the decision making to choose Huan Laplae Café, Uttaradit province, it was found that friends, internet users, and family members were important at a significance level of 0.01

Keywords

Integrated Marketing Communication, Reference Group, Decision Making

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้อันดับหนึ่งให้กับประเทศและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง (ณิชาภัทร สุรวัฒนานนท์, 2563) กระแสหลักในการท่องเที่ยวเปลี่ยนมาเป็นแบบรักษ์โลกและเนิบช้า กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่องการเดินทางจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen จำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) (บริสุทธิ์ แสนคำ,2564) นอกเหนือจากนั้น ร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมในปัจจุบัน ซึ่งไม่จำเป็นที่ว่าผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่มีการใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหารเครื่องดื่มและ

ถ่ายรูปไลฟ์สไตล์ลงใน Social media (จิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ,2565) ความนิยมนี้ทำให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้มีความท้าทายในเรื่องของคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของบุคคล และกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้และส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, D.E., 2003) นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงก็มีผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีการวางแผนก่อนการเดินทาง โดยสิ่งที่ปฏิบัติเบื้องต้นคือการค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ อาทิ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก ถามจากคนในครอบครัว หรือสืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ เขื่อนสิริกิติ์ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว น้ำตกแม่พูล เป็นต้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2563 สถิติที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดอุตรดิตถ์มีจำนวน 417,231 คน หดตัวลงจากจำนวน 1,074,724 คน ในปีพ.ศ. 2562 อย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์, 2563) ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจทางอ้อมที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของนักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจร้านขายของฝาก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านคาเฟ่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านคาเฟ่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ซึ่งมีจำนวนร้านคาเฟ่จำนวนมาก ต่างเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับผลกระทบทั้งสิ้น

เฮือนลับแล ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 170/9 หมู่ 4 ถนนเขาน้ำตก ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เปิดบริการและจดทะเบียนการค้าอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2560 ให้บริการในส่วนของอาหาร เบเกอรี่ทำเอง เครื่องดื่มผลไม้ตามฤดูกาล กาแฟท้องถิ่นและของฝากงานหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฮือนลับแลมีวิสัยทัศน์ในเรื่องของการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน และเป็นสถานประกอบการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติและความยั่งยืน กล่าวคือ เฮือนลับแลให้บริการในส่วนของเบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยการนำผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาลมารังสรรค์เป็นเมนูต่าง ๆ อาทิ หลงลับแลเดอลุกซ์โทสต์ มะยงชิดเฟรบเป้ นอกจากนั้นแล้วบุคลากรของร้านเป็นคนท้องถิ่น จึงเกิดการสร้างอาชีพใหม่ให้กับคนในชุมชน นอกเหนือจากวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวแล้ว ทางร้านยังมีจุดเด่นอยู่ที่บรรยากาศบริเวณร้าน มีน้ำตกแม่พูลไหลผ่าน โดยทางร้านไม่อนุญาตให้นำอาหารลงไปทานในบริเวณลำธาร เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม มีให้บริการในส่วนด้านในบริเวณร้าน และพื้นที่บริเวณภายนอกร้าน สวนผลไม้ซึ่งสามารถเดินชมสวนของทางร้านและผลไม้ที่ปลูกในสวน อาทิ ทุเรียนหลงลับแล ลางกอง ลางสาด ซึ่งร้านเฮือนลับแลได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่นเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการหรือคาเฟ่ที่มีการแข่งขันสูงมาก

ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ในการนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารนักการตลาด ในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผนและการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอันจะเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 95

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล ผู้วิจัยจะใช้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากการสุ่มแจกแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถาม

แบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มี 4 ด้านคือ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 69 -71) ซึ่งมี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยที่

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง0.67 -1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.907

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code และนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟสบุ๊คของร้านและส่งต่อทางไลน์กลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล

สถิติที่ใช้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC ความเชื่อมั่น (Reliability)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X)

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งมีอายุระหว่างอายุ 25-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 149 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงเนื้อหาผ่าน 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความสำคัญ**
การโฆษณา	4.195	0.893	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.366	0.726	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.164	0.973	มาก
การขายโดยบุคคล	4.441	0.706	มาก
การตลาดทางตรง	4.124	1.007	มาก
รวม	**4.258**	**0.861**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของการสื่อการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.258 (S.D.= 0.861) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การขายโดยบุคคล มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.441 (S.D.= 0.706) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.366 (S.D.= 0.726) และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 (S.D.= 0.893)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

กลุ่มอ้างอิง	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความสำคัญ**
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	4.353	0.893	มาก
กลุ่มเพื่อน	4.402	0.726	มาก
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	4.360	0.706	มาก
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	4.062	0.973	มาก
รวม	**4.294**	**0.824**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.294 (S.D.= 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเพื่อน มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.402 (S.D.= 0.726) รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360 (S.D.= 0.706) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 (S.D.= 0.893)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล

(n=385)

การตัดสินใจเลือก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
คุณภาพและการบริการของร้านมีมาตรฐาน	4.524	0.616	มากที่สุด
ความพึงพอใจหลังจากที่เคยไปใช้บริการด้วยตัวเอง	4.542	0.628	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของร้านและรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.535	0.668	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.581	0.615	มากที่สุด
รวม	**4.545**	**0.631**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 (S.D.= 0.615)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.952	.143		6.657	.000	
การโฆษณา	.064	.035	.083	1.839	.067	2.106
การประชาสัมพันธ์	.331	.050	.350	6.575	.000**	2.937
การขายโดยบุคคล	.563	.053	.604	10.581	.000**	3.375
การส่งเสริมการขาย	-.144	.040	-.216	-3.587	.000**	3.767
การตลาดทางตรง	-.005	.037	-.008	-.134	.893	3.556
SE = .35976, F = 131.447, Adj R^2 = 629, R^2 = .634						

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การขายโดยบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .563 การประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .331 และการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน -.144 อธิบายค่าความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 63.4 (R^2 = 0.634)

โดย ค่า VIF ของตัวแปร มีค่า 3.767 3.556 3.375 2.937 และ 2.106 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (อ้างอิง Miles & Shevlin., 2001)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	กลุ่มอ้างอิง					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.662	.148		11.191	.000	
กลุ่มสมาชิกในครอบครัว	.194	.047	.242	4.148	.000**	2.669
กลุ่มเพื่อน	.312	.049	.378	6.305	.000**	2.810
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	.173	.046	.215	3.801	.000**	2.509
กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล	-.022	.035	-.035	-.628	.530	2.501
SE = .413, F = 100.941, Adj R^2 = 510, R^2 = 515						

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .312 กลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .194 และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .173 อธิบายค่าความผันแปรของการกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 51.5 (R^2 = 0.515)

โดยค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.266 1.225 1.1931.187 และ 1.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (อ้างอิง Miles & Shevlin., 2001)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านเฮือนลับแล ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิดา รุ่งธนาภัทรกุล (2563) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน

ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านการตลาดทางตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ จึงควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น เป็นต้น เพราะปัจจัยในแต่ละด้านต่างก็สนับสนุน ส่งเสริมซึ่งกันรวมถึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของรมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริม อาจจะกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริมการตลาดทั้งมวล แต่ก็เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ทั้งยังมีปัญหาด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ยากแก่การควบคุมดูแล และบังคับบัญชานักขายให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่โดยเคร่งครัด และตามความสามารถ โดยเฉพาะการขายโดยตรงที่ใช้พนักงานขายจำนวนมากเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้ผู้บริโภครายสุดท้ายผิดหลักการทั่วไปจึงนิยมขายสินค้าโดยผ่านช่องทางการจำหน่าย อาศัยคนกลางเข้ามารับหน้าที่จำหน่ายให้ผู้ผลิต โดยหันไปเน้นที่โฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคทำให้หาซื้อสินค้าตราของกิจการนั้น ๆ มายังร้านค้าปลีก กล่าวคือ กิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลักก็ต้องอาศัยโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ก่อน เพื่อผ่อนแรงของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงร้านเฮือนลับแล ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มสมาชิกครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฐมาพร เนตินันทน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y” โดยผลการวิจัยพบว่า “เพื่อน” และ “พ่อแม่หรือผู้ปกครอง” เป็นกลุ่มที่ “Gen Y” เปิดรับข้อมูลในระดับมากเป็นอันดับ 1 และ 2 กลุ่มอ้างอิงที่เหลือ 9 ประเภท เปิดรับในระดับปานกลางทั้งสิ้น อันดับ 3 “พี่น้องหรือญาติใกล้ชิด” อันดับ 4 “แฟนหรือคู่ครอง” อันดับ 5 “ครูอาจารย์” ส่วน “พนักงานขาย” เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่ง “Gen Y” เปิดรับ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 11 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บงกช รัตนปรีดากุล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่าเพื่อนสนิทเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.545 (S.D.= 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัดสินใจเลือกเนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.581 (S.D.= 0.615) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในภาพรวมหลังจากที่เคยไปใช้บริการด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.542 (S.D.= 0.628) ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของร้านและรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.535 (S.D.= 0.668 และน้อยที่สุด คือคุณภาพและการบริการของร้านมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.524 (S.D.= 0.616)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564) พบว่า กิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ก็ยังต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อ ตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ก่อน เพื่อผ่อนแรงของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฮือนลับแลควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้ออกแบบการให้บริการสินค้าและบริการที่เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเฮือนลับแลควรตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในเรื่องของกลุ่มเพื่อน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจนี้ในประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันหรือการเปลี่ยนแปลง เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขัน หรือการสร้างความได้เปรียบในยุคดิจิทัล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิธญา ตรังคิณีนาถ นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์ ยลชนก ขวดพุทราและปาณิศา วิชุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค, **วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์.** 3(1), 42-63.

ณิชาภัทร สุรวัฒนานนท์. (2563). **การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง.** สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx

ธนิดา รุ่งธนาภทัรกุล สุมาลี รามนัฏ. (2563). **คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). **อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19, **วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ.** 4(1), 160-167.

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2562). ปัจจัยหลักของกลุ่มอ้างอิงในฐานะเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ “Gen Y”, **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 11(2), 291-308.

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสาร มจร เลย ปริทัศน์.** 2(2), 102-114.

Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques, (Second Edition).** New York: John Wiley and Sons, Inc

Schultz, D.E. (2003). **Relax old marcom notions, consider audiences.** Marketing News, 37 (22), 6, 8.

Terence, A. Shimp. (2010**). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e.** China: China Translation & Printing Services Limit 199.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Sasi Sirikarnjanarak **Highest Education:** MBA (Student) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Irawat Chomraka **Highest Education:** DM. (Business Administration) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province
	Name and Surname: Pasiri Khetpiyarat **Highest Education:** Ph.D. (Business Administration) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Muang, Uttaradit province

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น

THE SERVICE MARKETING MIX AND EXPERIENTAIL MARKETING AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION IN USING THE SERVICES OF SRIPONG PARK SHOPPING MALL, UTTARADIT PROVINCE IN THE DIGITAL DISRUPTION ERA.

ณัฐธวัช สุนพงศรี[1] ศิริกานดา แหยมคง[2] อิราวัฒน์ ชมระกา[3]
Natthawat Sunpongsri[1] Sirikarnda Yaemkong[2] Irawat Chomraka[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[1,2,3]Business Administration Uttaradit Rajabhat University
E-mail [1]punch.natthawat@gmail.com [2]sirikarrnda.yk@gmail.com [3]ichomraka@hotmail.com

Received October 3,2022
Revised November 24,2022
Accepted December 3,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ทางความคิด และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้าและบริการ องค์ประกอบทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ

คำสำคัญ

ส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study the importance of service market mix, experiential marketing, and customers satisfaction of Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the Digital Disruption Era (2) study the service marketing mix and experiential marketing that affected customer satisfaction in using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the Digital Disruption Era. The sample group comprised of 385 persons who had spent time at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province. The Research instrument was a structured questionnaire for data analysis, the statistics used were mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics was multiple regression analysis.

The results showed that the importance of the overall service market mix of customers using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province was at a high level; the mean was 4.14. The importance of experiential marketing overall was at a high level; the mean was 4.16. Overall factors of customers satisfaction were at a high level, the mean was 4.19. The results of the service marketing mix that affected customer satisfaction using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the digital era was statistically significant at 0.01 level, and experiential marketing that affected customers satisfaction using the service at Sripong Park Shopping Mall, Uttaradit Province in the digital era was statistically significant at 0.01 level.

Keywords

The Service Marketing Mix, Experiential Marketing, Customers Satisfaction, The Digital Disruption Era.

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจของโลกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ปิดสาขา ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเงิน การลดลงของรายได้ แม้ว่าผู้ประกอบการพยายามประคับประคองธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และหวังให้สถานการณ์ดีขึ้นโดยเร็ว (กิตติพงษ์ อัศวพิชยนต์, 2563) ไม่เพียงเท่านั้น ศูนย์การยังต้องเผชิญกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชั่นที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหลักในปัจจุบัน

และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนจากซื้อสินค้าหน้าร้านเป็นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดลง (แบรนด์ปัฟเฟ่ต์, 2560)

ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าพยายามเป็นอย่างมากเพื่อปรับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ในการซื้อและใช้บริการเพื่อรับมือกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชั่น โดยช่วงที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้ากลุ่มเซ็นทรัลได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เน้นสร้างศูนย์กลางให้ลูกค้ามาพบ และใช้ชีวิตร่วมกันเป็นศูนย์กลางสังคมไม่ใช่เพื่อซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่ได้เรียนรู้ ได้พบสิ่งใหม่ พบวัฒนธรรมใหม่ เพื่อแข่งขันกับกระแสดิจิทัล ดิสรัปชั่น (กำพล ลิขิตกาญจนกุล, 2561) ซึ่งส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้าซึ่งกระจายไปทั่วประเทศรวมถึงศูนย์การค้าในจังหวัดอุตรดิตถ์ด้วย

อุตรดิตถ์แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 67 ตำบล 589 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวน 458,197 คน เป็นชาย 224,945 คน และหญิง 233,252 คน โดยมีศูนย์การค้าเปิดบริการประจำจังหวัดจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1. โลตัส 2. ฟรายเดย์ 3. ทีที การ์เด้น 4. นาซาแลนด์ เอ็กซ์ตร้า และ 5. ศรีพงษ์พาร์ค (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2562)

ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คเปิดให้บริการ 2 ชั้น มีตำแหน่งทางการตลาด คือ ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งมอลล์ครบครัน ทันสมัย โดยมุ่งเน้นจุดเด่น 4 ด้าน คือ มีความทันสมัย ศูนย์รวมความบันเทิง สินค้าและบริการครบในแห่งเดียว และเป็นศูนย์รวมความรู้ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คได้รับผลกระทบจากกระแสดิจิทัล ดิสรัปชั่น เป็นอย่างมากเช่นกัน จากการเทียบประวัติการทำงานรายปี พบว่าส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ร้านค้ารวมถึงค่าเช่าลดลงทุกปีอย่างต่อเนื่อง (ธเนศ สุนพงศรี และ ลำยงค์ สุนพงศรี. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2564)

การปรับกลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต โดยใช้ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ มุ่งเน้นการบริการและการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพื่อสร้างสมความรู้สึกดีที่มีต่อศูนย์การค้า สร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ การการตลาดเชิงประสบการณ์อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น

Management Sciences Valaya Alongkorn Review
Vol. 3 No. 3 (September – December 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการเท่านั้น จนครบตามจำนวน โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัลดิสรัปชั่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ ได้แก่ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ควันไหน เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คช่วงเวลาใด ใช้เวลาในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คกับผู้ใด และส่วนใหญ่เดินทางมาศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คด้วยวิธีใด

โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ มี 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ มี 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร และความเข้าใจรู้จักลูกค้า

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่าได้ 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จึงจะนำไปใช้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า IOC ของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.93

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha) โดยผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางแพลตฟอร์ม Google Form จัดทำ Link และ QR Code ติดป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้า 3 ประตู และจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยความบังเอิญ และใช้พนักงานชักชวนผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าทำแบบสอบถามตามความสมัครใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่า IOC, ความเชื่อมั่น (Reliability)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค ดังนั้นจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 โดยสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสูงกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 เข้ามาใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.16 ใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 โดยมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 เดินทางไปด้วยรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ส่วนตัว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.27 และการใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101 – 500 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.31

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนของประสมตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ	4.08	0.72	มาก
ด้านราคา	4.03	0.71	มาก
ด้านสถานที่	4.14	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.13	0.76	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.68	มาก
ด้านกระบวนการ	4.20	0.66	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.22	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.71) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.66) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.68)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

การตลาดเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.16	0.69	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.18	0.66	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	4.20	0.66	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	4.09	0.72	มาก
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.15	0.60	มาก
รวมเฉลี่ย	4.16	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.67) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.66) และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.18	0.67	มาก
ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.14	0.68	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.68	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.16	0.97	มาก
ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.30	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.73) เมื่อมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.67) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.68)

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมตลาดบริการ					
	B	SE	Beta	T	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.470	.101		4.645	.000	
สินค้าและบริการ	.225	.038	.265	5.904	.000**	3.740
ราคา	.045	.037	.053	1.197	.232	3.575
สถานที่	.050	.047	.059	1.071	.285	5.641
การส่งเสริมการขาย	.024	.035	.030	.680	.497	3.654
บุคลากร	.207	.041	.222	5.012	.000**	3.640
กระบวนการ	.133	.050	.139	2.640	.009**	5.140
องค์ประกอบทางกายภาพ	.213	.042	.227	5.057	.000**	3.752
SE = .25005, F = 211.108, Adj R^2 = .793, R^2 = .797						

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .225 องค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .213 บุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .207 และกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .133 อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ได้ร้อยละ 79.7 (R^2 = 0.797)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์

(n=385)

ตัวแปร อิสระ	การตลาดเชิงประสบการณ์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	.352	.043	.383	8.203	.000**	4.533
ประสบการณ์ทางความรู้สึก	.225	.052	.243	4.300	.000**	6.657
ประสบการณ์ทางความคิด	.177	.048	.184	3.714	.000**	5.117
ประสบการณ์ทางการกระทำ	.130	.042	.156	3.074	.002**	5.386
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	-.002	.055	-.002	-.038	.969	5.542
SE = .23615, F = 340.083, Adj R^2 = .815, R^2 = .818						

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .352 ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .225 ด้านประสบการณ์ทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .177 และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน .130 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ได้ร้อยละ 81.8 (R^2 = 0.818)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code และนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟสบุ๊คของร้านและส่งต่อทางไลน์กลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือผู้มาใช้บริการร้านเฮือนลับแล

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้าได้มุ่งเน้นองค์ประกอบทางกายภาพ โดยมีการรักษาดูแลสถานที่ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุม มีการตกแต่งบรรยากาศ ความสว่าง เสียงเพลงและเสียงตามสาย สร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อรักษาภาพลักษณ์และไม่ส่งผลกระทบต่อสถานที่รอบข้าง อีกทั้งยังมุ่งเน้นร้านค้ามีกระบวนการขายสินค้าหรือให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำชัดเจน ซื่อสัตย์โปร่งใส มีความสะดวก รวดเร็ว และพัฒนาการบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุฑารินี เกยานนท์ (2563) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอาคาร จัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายนอกเหมาะสม และมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) โดยพบว่า ด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว มีการเตรียมการขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี มีระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว พร้อมใช้งาน ตรงความต้องการ

2. ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด และรองลงมา คือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้าได้มุ่งเน้นประสบการณ์ในการใช้บริการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และมุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าและบริการทราบถึงประโยชน์ที่มีต่อลูกค้าหรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชค เจริญ (2563) พบว่าระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส และด้านความคิดมีความสำคัญมาก โดยมิวเซียมสยามมุ่งเน้นประสบการณ์ด้านความคิด มีการสร้างกระบวนการให้นักท่องเที่ยวนั้นเข้าใจสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการว่ากิจกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องและให้ประโยชน์อะไร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Culha (2020) พบว่าประสบการณ์ในการร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประโยชน์เชิงบวกต่อลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ เกิดความประทับใจและอยากบอกต่อ

3. ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุตรดิตถ์ มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ศูนย์การค้ามุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้การบริการด้วยความให้เกียรติ และให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นหลัก ปลูกฝังให้พนักงานทำงานอย่างใส่ใจ สามารถจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ชื่อ ความสนใจ ความชอบ และมีความเข้าใจ เอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ลีลาวรกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และด้านตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

4. ส่วนประสมตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ศูนย์การค้าให้ความสำคัญต่อร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีการบริการด้วยความเต็มใจความเสมอภาค ด้วยกระบวนการขายสินค้าหรือให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และซื่อสัตย์โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2019) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นการนำเสนอรูปแบบการให้บริการด้วยทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ ด้านบุคลากรหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และด้านกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีให้เลือกหลายหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกซื้อได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยแม็กซ์แวลูมุ่งเน้นให้พนักงานหรือบุคลากรมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้า ตอบสนองความต้องการได้ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านกระบวนการมีคุณภาพการให้บริการสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ศูนย์การค้าได้ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรูสึกเสียงเพลง บรรยากาศโดยรอบ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า สร้างความรู้สึกให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทุกครั้งที่มาศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว และยังสร้างยอดขายได้ โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้อย่างเห็นภาพอย่างชัดเจน และให้ได้มีกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี สมศรี (2560) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัสส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยสถานที่ท่องเที่ยวดาษดา แกลเลอรี่ มุ่งเน้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการรับรส เกิดประสบการณ์ร่วมส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ติกาหลัง สุขสกุล และมนต์ ขอเจริญ (2560) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน และภักดี ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นศูนย์การค้าจึงควรสนับสนุนและให้ความสำคัญทางด้านกายภาพการตกแต่งโดยรอบ ทั้งเรื่องบรรยากาศการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก รักษาความสะอาดและปรับปรุงอาคารสถานที่ให้ทันสมัยและปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นศูนย์การค้าควรสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องพัฒนาพนักงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเพื่อสามารถอธิบายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ส่งผลให้ชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญต่อร้านค้าต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงมีดูแลสถานที่ พัฒนาพนักงานให้มีการบริการด้วยความเต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้วยกระบวนการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และซื่อสัตย์โปร่งใส อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ด้านต่าง ๆ สร้างความรู้สึกให้เกิดความผูกพัน ชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดความอยากชวนบุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นการวางแผนส่วนประสมตลาดบริการการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตจึงควรศึกษาต่อยอดในประเด็นนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรอบด้าน เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกเช่น วิธีการสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). **ปัจจยัส่วนผสมทางการตลาด7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ.** การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติพงษ์ อัศวพิชยนต์. (2563). **โลกค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงในชั่วข้ามคืน ธุรกิจรีเทลต่อจากนี้ กับภารกิจปรับตัวครั้งใหญ่ รับผลกระทบโควิด-19.** สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/retail-covid-19-business-crisis/.

กำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2561). **วิธีอยู่รอดของห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะตาย.** สืบค้นจาก https://www.gqthailand.com/style/article/a-revilution-in-retail.

ติกาหลัง สุขกุล และมนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย.**

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซือสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดา ลีลาวรกุล (2557). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธเนศ สุนพงศรี และ ลำยงค์ สุนพงศรี. **สัมภาษณ์,** 10 มีนาคม 2564.

แบรนด์บัฟเฟ่ต์. (2560). **กลยุทธ์ "ค้าปลีกไทย" ฝ่าวิกฤตจากแรงบีบ Digital Disruption พร้อมเปลี่ยนสู่ยุค Shopping Center.** สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/5-strategies-thai-shopping-center-move-forward-to-shopping-center-4-0/.

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). **อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุฑารินี เกยานนท์. (2563). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพรรณี สมศรี. (2560). **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาษดาแกลเลอรี่.** การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). **แผนพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ (พ.ศ.2561-2565).** อุตรดิตถ์: สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์.

Culha, O. (2020). **The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction.** Journal of Convention & Event Tourism, 21(5), 387-416.

Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). **Marketing management(13thed).** New Jersey: Pearson Education Inc.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). **Applying regression and correlation: A guide for students and researchers.** London: Sage.

Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing.** New York: Free Press.

W.G. Cochran. (1963). **Sampling Techniques. XVII + 413 S.** New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Natthawat Sunpongsri **Highest Education:** MBA (Student) **University or Agency:** Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** Business Administration **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province**.**
	Name and Surname: Sirikanda Yamkong **Highest Education:** Doctor of Business Administration **University or Agency:** Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** lecturer **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province.
	Name and Surname: Irawat Chomraka **Highest Education:** DM. (Business Administration) **University or Agency:** Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University **Field of Expertise:** lecturer **Address:** Uttaradit Rajabhat University 27 Injaimee, Tha-it, Mueang District, Uttaradit province.

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565

การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY OF HOTELS AND RESORTS IN NAKHON RATCHASIMA

ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล[1] และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม[2]
Nattapat Banditwarakul[1] And Saowaluk Jitnom[2]

[1, 2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[1, 2]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
E-mail [1]nattapat.ba@gmail.com [2]saowaluk1968@hotmail.com

Received November 14,2022
Revised December 17,2022
Accepted December 18,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 424 คน อัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหูคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ

การรับรู้คุณภาพบริการ ความภักดี โรงแรม รีสอร์ท

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the effect of perceived service quality on customer loyalty in Nakhon Ratchasima hotels and resorts. The sample group was customers aged 20 and older with a total 424 persons (response rate 100 percent). The questionnaire was used as a tool to collect data. Data were analyzed by

frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis.

The hypothesis results indicated that perceived service quality dimension of tangibility, responsiveness, assurance and empathy had statistically significant at 0.05 effect on customer loyalty in Nakhon Ratchasima hotels and resorts.

Keywords

Perceived Service Quality, Customer Loyalty, Hotel, Resort

ความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทย ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่พัฒนา การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และบริการทุกประเภทที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทาง การคมนาคม ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว สถานพยาบาล รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม (นาถวุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2565) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่า 35 ล้านคนต่อปี จึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตก้าวหน้าได้ และประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2564) โดยจังหวัดนครราชสีมาหรือที่เรียกในนามว่า “โคราช” ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ มีธรรมชาติที่งดงามได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เยี่ยมชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้รับประทานอาหารอีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อสินค้าเกษตร หัตถกรรมพื้นบ้าน และเป็นเมืองที่น่าสนใจในด้านธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการหรือเรียกสั้น ๆ ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE: Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) จังหวัดนครราชสีมายังมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้ง เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นประตูสู่แดนอีสาน ด้วยทำเลที่ตั้งจึงทำให้เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดที่เป็นที่นิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (MICE – KORAT, 2564)

ธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ และหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจมีการหดตัวลง (มนสิชา ซาวคำ, 2564) ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจ

อย่างถาวรหรือขายกิจการ เนื่องจากรับภาระด้านการเงิน และหนี้สินไม่ได้ ซึ่งได้รับปัจจัยสำคัญมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรุนแรงและฉับพลัน ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายการลงทุนประเภทกลุ่มโรงแรม และรีสอร์ทอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามอย่างหนักในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ บริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยสุขอนามัยมากขึ้น และที่สำคัญ คือ การเตรียมความพร้อมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดห้องพักของโรงแรมและรีสอร์ท ใส่ใจในความสะอาดของอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ตลอดจนมาตรการป้องกันที่เข้มงวด โดยเฉพาะการให้บริการกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคณะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอนาคต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทาง และสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด เพื่อควบคุมและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ และผู้ประกอบกิจการ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมามีการก่อตั้งโรงแรมที่มีความแตกต่างกันไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำอย่างไร ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความคาดหวังกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป และมีการรับรู้คุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทประสบความสำเร็จ คือ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ และบริการ (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก่อให้ความภักดีของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเมื่อมีการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้การบริการในที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้า กล่าวคือ เป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) และสามารถสรุปองค์ประกอบเพื่อใช้วัดคุณภาพของการให้บริการที่ดีมีคุณภาพโดยพิจารณาจากด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) ได้คิดค้น และพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการที่ชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมนั้น จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ความภักดี เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้การบริการในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ ความภักดี ยังถือเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือการให้การอุปถัมภ์ต่อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้า การใช้บริการเดิมหรือชุดของตราสินค้า การใช้บริการเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) และสามารถสรุปองค์ประกอบความภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความนิยมชมชอบส่วนบุคคล ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

Oliver (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีไว้ดังนี้

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ้อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ความภักดีเชิงทัศนคตินี้ประกอบด้วย

1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้

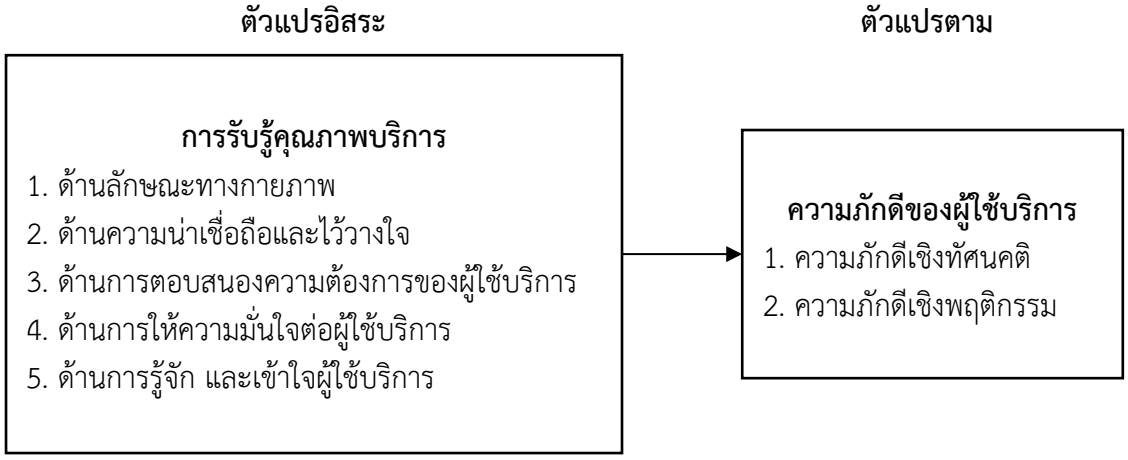
2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึก

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าจะแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ประกอบด้วย

1) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการ และมีความตั้งใจดี

2) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นความภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่ผู้บริโภคภักดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีประสบการณ์เข้าพัก และใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคณิต ไข่มุกด์ (2546) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% (39 คน) เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 424 คน การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กำหนดพื้นที่ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนวัด ความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดี (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.751-0.851 ซึ่งเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูล, 2553) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	Cronbach's Alpha	N of Items
การรับรู้คุณภาพบริการ	**0.929**	**20**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.751	4
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.770	4
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.842	4
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	0.822	4
ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.851	4
ความภักดี	**0.854**	**10**
ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.788	5
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.763	5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคสนาม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง 424 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับคุณภาพบริการ และความภักดี ได้แก่ บทความ หนังสือ งานวิจัย และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมด และดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปลักษณะของประชากร

2. การวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดี วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) และความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า (Variance Inflation Factor: VIF) และจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	36.80
หญิง	268	63.20
2. อายุ		
20-29 ปี	145	34.20
30-39 ปี	128	30.19
40-49 ปี	96	22.64
50 ปีขึ้นไป	55	12.97
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	13.92
ปริญญาตรี	272	64.15
สูงกว่าปริญญาตรี	93	21.93
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	17.92
ระหว่าง 20,000-30,000 บาท	169	39.86
ระหว่าง 30,0001-40,000 บาท	126	29.72
สูงกว่า 40,000 บาท	53	12.50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	94	22.17
รัฐวิสาหกิจ	73	17.22
พนักงานเอกชน	105	24.76
ธุรกิจส่วนตัว	98	23.11
นิสิต นักศึกษา	51	12.03
อื่น ๆ	3	0.71
6. วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท		
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	259	61.08
ติดต่อธุรกิจ	58	13.68
ประชุม/สัมมนา	107	25.24
7. ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
จำนวน 1 คืน	129	30.42
จำนวน 2 คืน	174	41.04
จำนวน 3 คืน	62	14.62
มากกว่า 3 คืน ขึ้นไป	59	13.92
8. งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง (ต่อ)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	62	14.62
1,000-2,000 บาท	138	32.55
2,001-3,000 บาท	135	31.84
สูงกว่า 3,000 บาท	89	20.99

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 424 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรม รีสอร์ท เพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.08 มีระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืนต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 และมีงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.55

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.53	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.99	0.67	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.11	0.65	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.04	0.67	มาก
5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ	4.14	0.67	มาก
เฉลี่ย	**4.06**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.64) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.65) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.53) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความภักดีเชิงทัศนคติ	4.04	0.59	มาก
2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.10	0.48	มาก
เฉลี่ย	**4.07**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.54) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.48) รองลงมา ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.59)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น โดยตรวจสอบ Multicollinearity โดยการพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพบริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

H_1 : การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	**X_1**	**X_2**	**X_3**	**X_4**	**X_5**	**VIF**
X_1	1					1.917
X_2	.505**	1				1.491
X_3	.502**	.482**	1			1.828
X_4	.548**	.389**	.597**	1		2.069
X_5	.575**	.313**	.495**	.621**	1	1.902
Y	**.609****	**.403****	**.512****	**.582****	**.560****	

** P<0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง 0.403 – 0.609 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.491 – 2.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถอนุมานได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2553)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ความภักดีของผู้ใช้บริการ				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.637	.185		3.439	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1)	.283	.045	.302	6.246	.000**
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2)	.055	.043	.054	1.274	.203
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	.118	.047	.118	2.493	.013*
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4)	.208	.049	.215	4.281	.000**
ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5)	.183	.049	.178	3.700	.000**
$R = 0.701$, $R^2 = 0.491$, $AdjR^2 = 0.485$					

* P<0.05, ** P<0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการรับรู้คุณภาพบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีผลมากที่สุด (β_1= .302, P<0.01) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (β_4= .215, P<0.01) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (β_5= .178, P<0.01) ตามลำดับ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) (β_3= .118, P<0.05) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การรรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) (β_2= .054, P<0.05) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (X_4) และด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ (X_5) ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Y) โดยมีสัมประสิทธิ์กำหนดการทำนาย (Coefficient of determination) เท่ากับร้อยละ 48.50 ($AdjR^2 = 0.485$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.302(X_1)^{**}+0.054(X_2)+0.118(X_3)^{*}+0.215(X_4)^{**}+0.178(X_5)^{**}$$

อภิปรายผล

ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในของห้องพักหรือภายในโรงแรมและรีสอร์ท เพราะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ รวมถึงที่ตั้งหาง่าย เดินทางสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท จึงทำให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานโรงแรม และรีสอร์ทนั้น สามารถแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำในการเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้มาใช้บริการให้เป็นตามมาตรฐานของโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากปัจจัยด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการนั้น พนักงานควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งพนักงานโรงแรมและรีสอร์ทนั้น มีความเข้าใจ และความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งมีความยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เจียมธีระนาถ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ (การรับรู้คุณภาพบริการด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่คอยตอบสนองความต้องการสิ่งต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการมีขั้นตอนในการให้บริการที่ความเหมาะสม และรวดเร็ว รวมถึงความสามารถของพนักงานที่บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี ศรีรงค์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ เป็นความสามารถของพนักงานที่จะสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานต่อผู้ใช้บริการได้ตามที่ตกลงไว้ รวมถึงการมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการบริการที่ซื่อสัตย์จากพนักงาน ดังนั้นความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่เท่ากัน ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา (2563) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2560) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัย การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เช่น มีการส่งแบบสอบถามผ่านข้อความโทรศัพท์ หรือมีการโทรศัพท์สอบถามคะแนนความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริม และหาแนวทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เช่น การจัดอบรมพนักงาน ทั้งในด้านการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการบริการ และศักยภาพในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ใช้บริการ พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะควรรักษาระดับการปฏิบัติงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความเข้าอกเข้าใจของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยเพศ วัย รายได้ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดการการบริการได้แบบเฉพาะเจาะจง แต่จะต้องไม่เลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการบางราย

4. ด้านการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการให้มีความพร้อมสำหรับการบริการอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้อง สามารถตอบข้อซักถามได้ถูกต้องจนเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความแม่นยำสำหรับนำไปประกอบหรือวิเคราะห์ทางธุรกิจต่อไป ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสังเกตพฤติกรรม (Observation Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับนำไปพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างตรงประเด็น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เลือกเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาด

3. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม ผู้ที่สนใจอาจศึกษาตัวแปรอิสระอื่น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำผลการมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. **Humanities, Social Sciences and arts,** 12(2). 537-555.

คณิต ไข่มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน.** กรุงเทพมหานคร: สายฝน.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 27 กุมภาพันธ์). **ธุรกิจโรงแรมปี 64 ยังซบ คาดฟื้นตัวปี 65 – 66.** (Update 2564, กุมภาพันธ์ 27; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: https://www.thansettakij.com/business/470304

เทียนชัย งามนา. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. **Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University**. 4(1). 47-71.

นาถวุทธิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2565). แนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์.** 3(1). 51-64.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูล. (2553). **ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ใจ ลิ่มวัฒนา. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 33(2). 85-99.

มนสิชา ซาวคำ. (2564). วิกฤตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19. **วารสารการท่องเที่ยว และการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,** 6(1). 1-11.

วิทยา เจียมธีระนาถ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. **NRRU Community Research Journal,** 14(4). 144-158.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, (2563, 8 กรกฎาคม). **ธุรกิจโรงแรม.** (Update 2563, กรกฎาคม 8; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7865/

สำนักงานอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2564). **สิ่งแวดล้อมในโรงแรมปลอดภัยเอื้อต่อสุขภาพผู้ใช้บริการ สร้างความมั่นใจ ไร้โควิด-19**. (Update 2564; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: https://ghh.anamai.moph.go.th/origin

สุพรรณี ศรีรงค์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการส่งอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. **วิจัยนวัตกรรม สร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน,** 14(1). 483-491.

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้า พักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Mice – Korat. (2564, สิงหาคม 28). **WHY KORAT?**. (Update 2564, สิงหาคม 28; Retrieved 2564 กันยายน 5). อ้างอิงได้จาก: http://koratmice.com/whykorat.html

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, 63(Special Issue). 33-44.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Berry, Leonard L.. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing,** 64(1). 12-40.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Mr. Nattapat Banditwarakul **Highest Education:** MBA. (Student) **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Isan. **Field of Expertise:** Business Administration. **Address:** 414/101 Moo 5, Maroeng Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province 30000
	Name and Surname: Asst. Prof. Dr. Saowaluck Jitnom **Highest Education:** Doctor of philosophy degree **University or Agency:** Rajamangala University of Technology Isan. **Field of Expertise:** Business Administration. **Address:** Rajamangala University of Technology Isan 744 Suranarai Road, Nai-mueang Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province 30000

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง
วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....
ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา
หลักสูตร.....สาขา.....
มหาวิทยาลัย.....
ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย
.....
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
.....
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....
มีความประสงค์ขอส่ง

☐ บทความวิชาการ
☐ บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ
(.....)

วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences, Valaya Alongkorn Review

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลวุฒิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. วิธีการดำเนินงานวิจัย
8. ผลการวิจัย
9. อภิปรายผล
10. ข้อเสนอแนะ
11. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
12. เอกสารอ้างอิง
13. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความทางวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. บทวิเคราะห์ วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ
8. บทสรุป
9. เอกสารอ้างอิง
10. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	**บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK**	
	ขนาดตัวอักษร	**ลักษณะตัวอักษร**
ชื่อเรื่องภาษาไทย	**16 [CT]**	**ตัวหนา**
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	**16 [CT]**	**ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่**
ชื่อผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	**16 [CT]**	**ตัวหนา**
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	**16 [LJ]**	**ตัวหนา**
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	**16 [LJ]**	**ตัวหนา**
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)
LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

หมายเหตุ

1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ

2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น

4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 12 หน้า

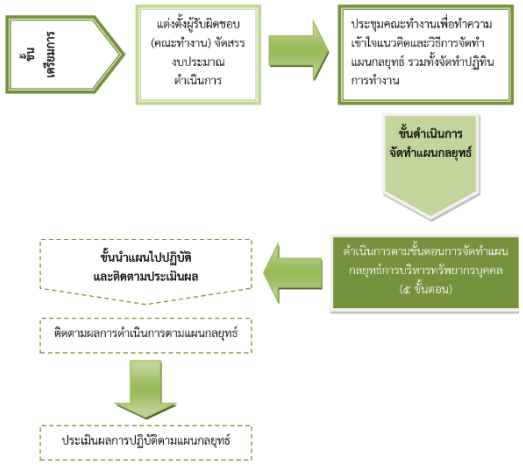
5. หมายเลข [1),2),3)] ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ใต้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรจะมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่าที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	**4.11**	**.70**	**มาก**

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม – ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ และสุวรรธนา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (มุกดา
ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย
“อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาไทยต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรดม แก้วโกมินทวงษ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. 6(2), 103-115.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **การวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนเครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม**. สมุทรสงคราม: สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์ จังหวัดกรุงเทพ

2.5 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้นจาก http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf.

NASA. (2016). **Supercomputer.** Retrieved from http://www.nasa.gov/centers/ames/news/releases/2010/10-45AR.html.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	**Name and Surname:** **Highest Education:** **University or Agency:** **Field of Expertise:** **Address:**

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์ [1] ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[2] และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[3] [ภาษาไทย]
ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์[1],ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[2],และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[3] [ภาษาอังกฤษ]

[1] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....
[2] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....
[3] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน.....E-mail.....

[ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ]

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	**Name and Surname:** **Highest Education:** **University or Agency:** **Field of Expertise:** **Address:**

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์[1] ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[2] และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[3] [ภาษาไทย]
ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์[1],ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[2],และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม[3] [ภาษาอังกฤษ]

[1] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน..... E-mail.....
[2] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน..... E-mail.....
[3] หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ชื่อสถาบัน..... E-mail.....

[ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ]

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

นิยามศัพท์

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การทบทวนวรรณกรรม

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน**

   [พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]
2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

   [พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

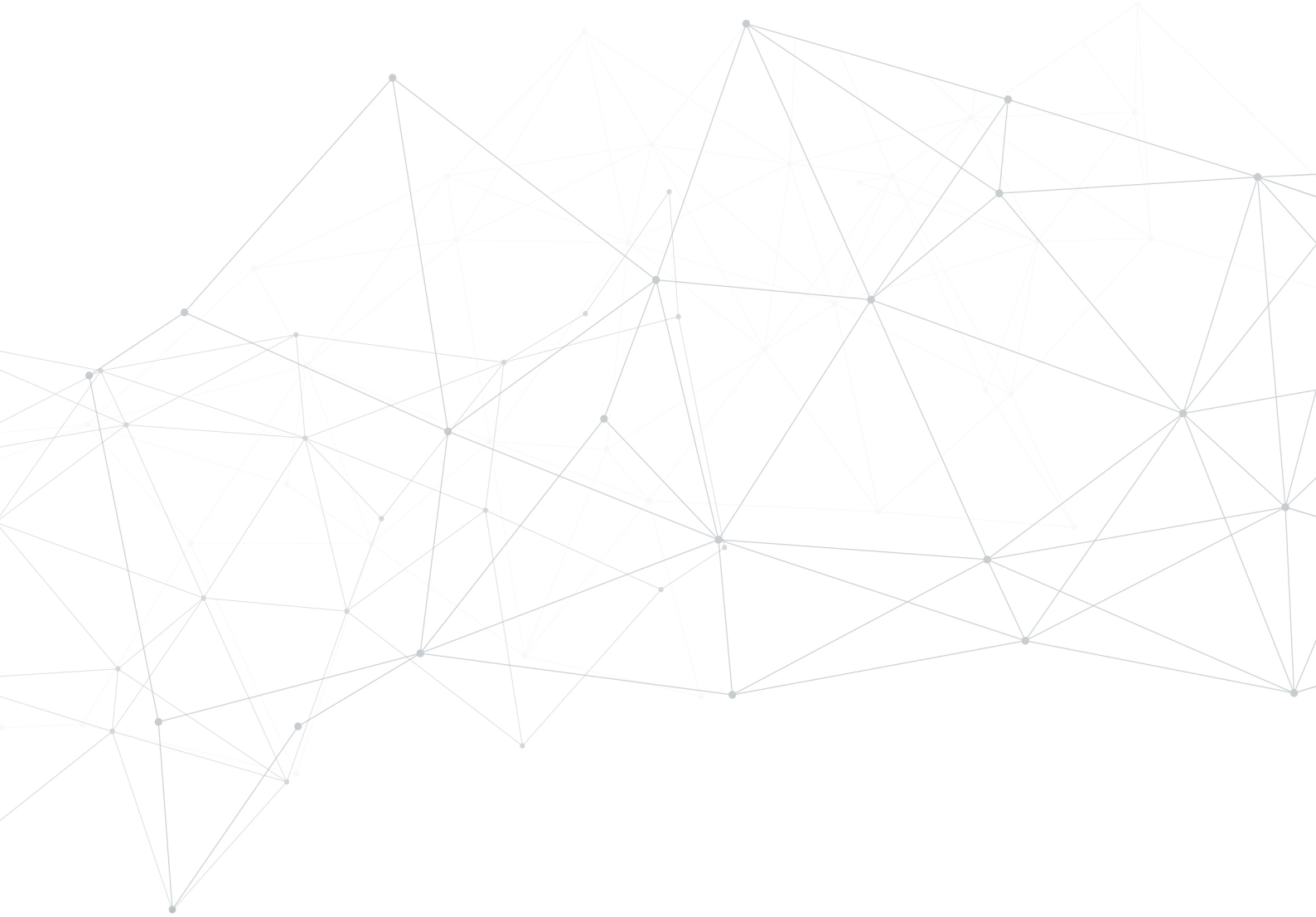
.....

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	**Name and Surname:** **Highest Education:** **University or Agency:** **Field of Expertise:** **Address:**



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th