

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ:
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

The Impact of Marketing Strategic Factors on Service Satisfaction:
A Case Study of MICE Industry at Khon Kaen Province

รณกร กิติพัชรเดชาธร* และมันทนา วงศ์วรรณ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

Ronnakron Kitipacharadechatron and Mantana Wongwan

Faculty of Economics, Khon Kaen University

123 Nai-mueang, Mueang, Khon Kaen, 40002

Email : ronnakron.ki@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความเห็นจากผู้บริการทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มแบบตามสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีบทบาทรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้บริการ สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีบทบาทสำคัญน้อยสุดต่อความพึงพอใจของผู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ โครงสร้างความแปรปรวน

Abstract

This paper was undertaken to study the impact of marketing strategic factors on consumer satisfaction by employing the covariance structure model. The data was collected from 400 Khon Kaen-MICE's customers with convenience sampling. The result reveals that the "physical factors" and "people factor" were playing an important role in customer satisfaction. Besides, the "place factors" and "process factors" were playing a subordinate role to customer satisfaction. In



addition, the “promotion factors” “product factors” and “price factors” were playing a minor role in customer service satisfaction significantly.

Keywords : Marketing Strategic Factors, Satisfaction, Covariance Structure Model

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงไปยังหน่วยธุรกิจภาคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร และ ธุรกิจการนำเที่ยว ผลที่ตามมาจากการเกิดซัพพลายเชนที่เต็มรูปแบบ (Full Supply Chain) คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการสร้างอาชีพให้แก่สังคม ทำให้เศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง และสามารถต่อบรรลุต้นนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้ดี ซึ่งปัจจุบันภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอย่างมาก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556) เพราะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในด้านการจัดประชุมและนิทรรศการข้ามชาติ ประกอบไปด้วย 4 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting) 2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) 3) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และ 4) ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ, 2562)

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ได้ถูกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ ภายใต้เป้าหมายเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและนิทรรศการในระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในช่วงแรกได้ส่งเสริมเฉพาะศูนย์ประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เพื่อยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนภูมิภาคในอนาคต ปัจจุบันได้ทำการขยายเขตอุตสาหกรรมไมซ์ไปยังภูมิภาคต่างๆ ที่มีศักยภาพในการรองรับการประชุมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยพิจารณาจาก 1) สถานที่ในการจัดประชุม 2) พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า 3) เส้นทางคมนาคมขนส่ง 4) ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม 5) ที่พักและโรงแรม และ 6) บุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ ซึ่งจังหวัดที่ได้รับการขยายเขตอุตสาหกรรมในปัจจุบันประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดเชียงใหม่ 2) จังหวัดขอนแก่น 3) จังหวัดชลบุรี และ 4) จังหวัดภูเก็ต (Thai Franchise Center, 2560)

อย่างไรก็ดีเป้าหมายเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมไมซ์ในไทยยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายต่อผู้กำหนดนโยบายของประเทศ เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้ภาวะกดดันทางการแข่งขัน และวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้หากพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่าคู่แข่งในภาคตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากที่ให้การบริการในลักษณะเช่นเดียวกัน ได้แก่ การบริการทางด้านพื้นที่และการอำนวยความสะดวกในการจัดงานประชุม ตลอดจนการเปิดให้ใช้บริการพื้นที่ของโรงแรมต่างที่มีหอประชุมที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งให้อรรถประโยชน์เทียบเท่ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ อีกทั้งในอุตสาหกรรมไมซ์ยังคง

มีความยืดหยุ่นน้อยกว่า ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ จากต้นทุนค่าเสื่อมราคาของสถานที่ ผลพวงที่ตามมาจากการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป คือ เกิดการกระจุกตัวทางเศรษฐกิจในระดับกลาง เนื่องจากเกิดปัญหาถึงผูกขาดระหว่างเจ้าของธุรกิจและแหล่งซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง

การจะพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์จากจุดอ่อนที่ปรากฏในข้างต้นนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองลึกลงไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการสังเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การดำเนินกิจการให้มีความแข็งแกร่งและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง (วรุดม บินลาเต๊ะ, 2558) ช่วยลดช่องว่างและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการกลับคืนอีกครั้ง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้มทิศทางการให้บริการในด้านต่าง ๆ ว่ามีสถานะเป็นเช่นไร ตลอดจนสังเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ประกอบการว่ามีจุดอ่อน-จุดแข็งและความจำเป็นต้องพัฒนาในด้านใดเป็นสิ่งแรก อันจะก่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมประชุม (นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่, 2562) โดยเลือกกรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ที่ได้รับการสนับสนุนและผลักดันให้เป็นเมืองแห่งการประชุม (MICE City) ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีนับตั้งแต่ปี 2560 และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 956 ล้านบาทต่อปี เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในความหมายโดยทั่วไปของความพึงพอใจ คือ การรู้สึกชื่นชมหรือชื่นชอบ ไม่ว่าจะ เป็น เหตุการณ์ สิ่งของหรือตัวบุคคล ซึ่ง สุกัญญา มณีอินทร์ (2559); พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558); สุธิดา โสภณดิเรกรัตน์ (2554) ได้ขยายความเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจเกิดจากสภาวะภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากเป็นไปตามที่คิดก็จะมี การตอบสนองในทางที่ดี ทว่าหากสิ่งนั้นไม่สามารถเป็นไปตามที่คิดไว้ ก็จะมีการตอบสนองในทางที่ไม่ดี ในอีกแง่มุมหนึ่ง Kotler & Keller (2006) ได้ให้นิยามต่างออกไปว่า ความพึงพอใจคือการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์พึงได้ต่อต้นทุนที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เสียไปว่าเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ โดยชี้วัดจากอรรถประโยชน์คาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ หากผลของการเปรียบเทียบแล้วอรรถประโยชน์พึงได้น้อยกว่าที่ตั้งไว้ จะหมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ตนได้จ่ายต้นทุนเพื่อแลกมา ในทางกลับกันหากอรรถประโยชน์พึงได้กลับสูงกว่าที่ตั้งไว้ จะหมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายต้นทุนเพื่อแลกมา



2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps สำหรับการบริการ

ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการทุกแห่งจำเป็นต้องมีการศึกษาหรือพัฒนาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ มักจะใช้การวิเคราะห์ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เพื่อประเมินธุรกิจว่าปัจจัยใดเป็นจุดแข็งและเป็นจุดอ่อน เพื่อนำไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันได้ โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่หน่วยธุรกิจเสนอเพื่อสร้างประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) อาทิ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น ซึ่งการบริการของหน่วยธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การบริการหลัก (Core Service) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้รับบริการ ในการส่งมอบประสบการณ์นี้ผ่านการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น สถานที่ในการจัดประชุม อันประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้งาน รวมถึงความสะดวกและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ 2) การบริการเสริม (Facilitating Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น การบริการที่จอดรถ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบครัน เป็นต้น 3) การบริการพิเศษ (Exceeded Service) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นบริการนอกเหนือจากบริการหลักที่ให้ โดยเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่การบริการ เพื่อสร้างความประทับใจเหนือคู่แข่ง เช่น บริการจองพื้นที่ทางออนไลน์ และบริการพื้นที่สำหรับต้อนรับบุคคลสำคัญ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าในการเข้ารับบริการ โดยผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบมูลค่ากับอรรถประโยชน์ที่พึงได้ที่เกิดขึ้น หากผู้รับบริการสามารถรับรู้ว่าคุณค่าที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้นมีมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นอกจากการกำหนดราคาจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการให้บริการ สถานภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจแล้ว ยังสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ (Perceived Value) การยอมรับคุณค่าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายของบริการนั้นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการระบุถึงช่องทาง ตำแหน่ง หรือการอำนวยความสะดวกเชิงสถานที่ เพื่อบริการเติบโตของธุรกิจ โดยจะต้องครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตลอดจนห่างไกลจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมด้วยเช่นกัน การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมี 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) ความสามารถเข้าถึงได้ หมายถึง การที่ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการนั้นต้องมีความสะดวกและง่ายในการเดินทาง เพราะหากผู้รับบริการรู้สึกว่าการเดินทางมาเข้ารับบริการมีอุปสรรค ไม่สะดวก หรือไม่ สามารถเข้าถึงสถานที่ให้บริการได้ กระบวนการให้บริการก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะผู้รับบริการจะให้



ความสนใจในการมาเข้ารับบริการน้อยลง 2) ความพร้อมที่จะให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการเตรียมส่งมอบบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถส่งมอบบริการได้ทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการและการบริโภคของผู้รับบริการเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน หมายความว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อจากผู้รับบริการไปสู่ผู้รับบริการด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 6 อย่าง ประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ไปยังผู้รับบริการ โดยการสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่น ยอมรับและให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้วยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่อยู่ในการรับรู้ของผู้รับบริการทั่วไป 3) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารจุดเด่นของการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้เร็วขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด 5) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) หมายถึง อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนการเข้ารับบริการ หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยระหว่างการเข้ารับบริการ 6) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) หมายถึง การใช้องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ เพื่อสื่อสารและสร้างการจดจำในการบริการแก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือพนักงานส่วนสนับสนุน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกรอบรมและจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยไม่น้อยไปกว่าระดับที่ผู้รับบริการความคาดหวังไว้จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีผลต่อประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการแต่ละราย โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ทั้งนี้เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบายในการให้บริการ อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและสร้างกระบวนการการผลิตบริการให้เกิดกับผู้รับบริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์



ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการกำหนดระเบียบวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องในระยะเวลาที่สั้นที่สุด และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การบริหารจัดการสถานที่ให้เพียงพอต่อความต้องการเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง (Completion)

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ให้กับผู้รับบริการ สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการบริการได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ตรงกับความต้องการให้กับผู้รับบริการ เช่น ลักษณะเครื่องแบบพนักงาน การแต่งกายของผู้ให้บริการที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย ลักษณะการพูดคุยและมารยาทที่ต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการดูแลรักษาและส่งมอบผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน

การวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) หรือโดยทั่วไปเรียกว่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) เป็นแนวคิดของ Joreskog and Sorbom (1989) ที่พัฒนาขึ้นจากการใช้หลักการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ควบรวมเข้าด้วยกัน โดยแสดงออกมาให้รูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ (Relation Structure) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบองค์รวมหรือมีมิติความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ตลอดจนเพื่อพัฒนาแนวคิด ทฤษฎี และสะท้อนผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าแบบจำลองอื่น

อนึ่ง การใช้แบบจำลองนี้จะเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาแนวคิดในงานต่าง ๆ มาช่วยในการเลือกตัวแปรเข้าสู่แบบจำลองเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสม ตลอดจนลดการเกิดปัญหาการระบุค่าที่มีความเป็นไปได้มากกว่าหนึ่ง (Over-fitting Model) ในโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลักดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) 1) กำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ 2) ประเมินค่าพารามิเตอร์ภายใต้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด: Maximum likelihood Estimation 3) หากโครงสร้างไม่สามารถระบุค่าได้ต้องทำการพิจารณาตัดตัวแปรหรือปรับองค์ประกอบโครงสร้าง 4) ประเมินค่าพารามิเตอร์ใหม่อีกครั้ง 5) ปรับค่าความกลมกลืนของแบบจำลองจนกว่าค่า Chi-squared ของแบบจำลองจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 6) รายงานผลการทดสอบค่าความตรงของโครงสร้างด้วยสถิติ RMSE, SRMR, GFI, AGFI และ 7) บรรยายผลวิเคราะห์ ปัจจุบันการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน หรือแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ เป็นที่นิยมอย่างมากในการสังเคราะห์องค์ความรู้จากปัญหาการวิจัย และการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีให้มีความกลมกลืนกับความเป็นจริงยิ่งขึ้น (STATA, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตลอดการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการวางแนวทางการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมไมซ์ ในปี 2562 โดยผู้วิจัยอาศัยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power (Fual et al., 2007) ซึ่งใช้การทดสอบค่าความเหมาะสมของแบบจำลอง จากค่าสถิติไคสแควร์ ณ องศาอิสระเท่ากับ 6 (เกิดจากจำนวนมิติศึกษา - 1 หรือ $n - k$) มีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.3 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 1 ผลปรากฏว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 390 (ภาพที่ 2) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายผู้วิจัยจึงได้ทำการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดในวรรณกรรมที่ผ่านมา ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้สำหรับการสรุปลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ร่วมกับข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการประเมินความเห็นต่อการรับบริการในภาพรวมผ่านมิติศึกษา 7Ps มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยกำหนดให้ค่าคะแนนระดับ 5 แทน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และค่าคะแนนระดับ 1 แทน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อยที่สุด



อนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีที่ได้ทำการประเมินปรากฏค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 อันเป็นตามระดับการพิจารณามาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจ ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังนี้

1) ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย Cronbach's Alpha โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ 0.7 ขึ้นไป โดยภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจและทำการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.88 ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาพื้นฐาน (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561)

2) ใช้หลักสถิติเชิงพรรณนาในการสรุปข้อมูลภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) ในการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุม ณ ขอนแก่นฮอลล์ โดยใช้ลักษณะเด่นของวิธีการดังกล่าวในการจำแนกค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรออกจากค่าคะแนนจริง ทำให้วิธีการดังกล่าวสามารถสะท้อนผลลัพธ์เชิงนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น ผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 21 ตัว

ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการไม่สามารถระบุค่าผลลัพธ์เป็นค่าเดียวของแบบจำลอง (Over-fit Model) ผู้วิจัยจึงอาศัยเทคนิคการปรับลดโครงสร้างของแบบจำลอง (Reduction Model Structure) หรือการลดมิติศึกษา (Dimension Reduction) ด้วยค่าเฉลี่ย จากปัจจัยสังเกตในแต่ละด้านที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งภาพรวมความพึงพอใจในแต่ละด้านปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.198	0.650	3
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.256	0.654	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.161	0.699	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.689	0.764	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.142	0.657	6
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.152	0.640	5
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)	4.210	0.637	2

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการการโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านราคาเป็นสิ่งแรก (ณ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.256) รองลงมาคือด้านกายภาพ (ณ ค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจเท่ากับ 4.210) และด้านผลิตภัณท์ (ณ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.198) เหล่านี้คือปัจจัยที่ผู้ใช้พิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่ปรากฏความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรกที่ทำการวิเคราะห์ผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างความแปรปรวนของแบบจำลองด้วยการกำหนดค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ของตัวแปรภายใน เพื่อให้แบบจำลองสามารถบรรยายผลที่สอดคล้องต่อความจริงเชิงประจักษ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

เกณฑ์พิจารณา		ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลทดสอบ	ค่าสถิติ	ผลทดสอบ
Chi-squared (Prob.)	Prob. > 0.05	54.508 (0.000)	ไม่ผ่าน	15.232 (0.172)	ผ่าน
Chi-squared/df.	< 2.0	3.893	ไม่ผ่าน	1.385	ผ่าน
RMSE	< 0.5	0.085	ไม่ผ่าน	0.031	ผ่าน
SRMR	< 0.6	0.029	ผ่าน	0.016	ผ่าน
GFI	> 0.95	0.972	ผ่าน	0.997	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.958	ผ่าน	0.994	ผ่าน

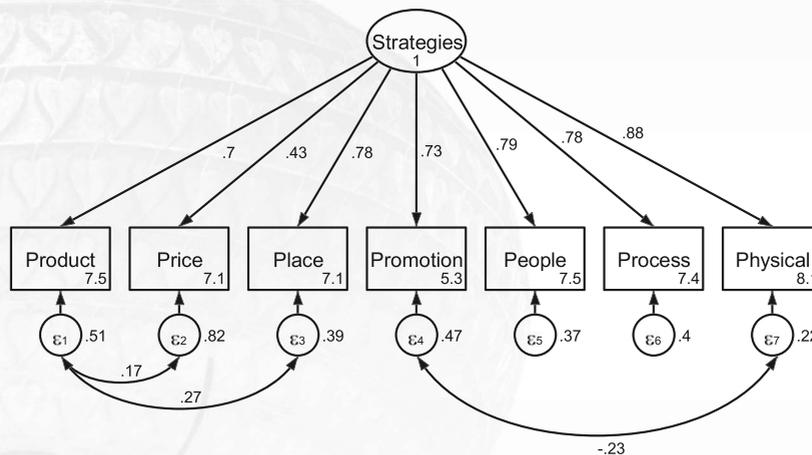
การปรับแบบจำลองในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณและข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าที่แบบสนทนกันดี (Consistency) โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-squared) ที่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แปลว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณและข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมากไปกว่านั้นค่าดัชนีสารูปสนนิตี (GFI) และดัชนีสารูปสนนิตีที่ถูกปรับค่า (AGFI) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นสามารถใช้บรรยายถึงอัตวิสัยเชิงประจักษ์ได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-squared) ที่มีค่าไม่เกิน 2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากที่สองของคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยกำลังสอง (SRMR) ที่มีค่าไม่เกิน 0.05 โดยทุกค่าสถิติเป็นไปตามมาตรฐานการพิจารณาความเหมาะสมทุกประการ มากไปกว่านั้นการตรวจสอบ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: P_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Exacted: P_v) มีค่ามากกว่า 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ ชี้ให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นสามารถอนุมานถึงความเป็นจริงเชิงประจักษ์ได้อย่างเที่ยงตรง



เมื่อพิจารณาไปยังโครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้นจากตัวชี้วัดทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า พหุคูณที่ได้จากการประมาณมีน้ำหนัก (Loading) ระหว่าง 0.428 ถึง 0.881 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.183 ถึง 0.776 โดยตัวชี้วัดมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ค่าพหุคูณที่ได้จากการประมาณสามารถใช้ในการบรรยายผลได้อย่างมีความหมาย โดยภาพรวมโครงสร้างนี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมเชิงประจักษ์ได้สูงถึงร้อยละ 91.8 ดังแสดงในตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน

	Loading	Std. Err.	t	R^2	P_c	P_v	Alpha
ภาพรวมโครงสร้าง (Overall)				0.918	0.890	0.550	0.952
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.703	0.028	25.10	0.495			0.848
ด้านราคา (Price)	0.428	0.043	9.92	0.183			0.816
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.780	0.022	34.67	0.608			0.884
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.731	0.028	25.86	0.534			0.866
ด้านบุคลากร (People)	0.792	0.022	36.02	0.627			0.881
ด้านกระบวนการ (Process)	0.777	0.023	33.96	0.604			0.851
ด้านกายภาพ (Physical)	0.881	0.017	52.44	0.776			0.880



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ตลอดการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อหาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของ

อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด

ข้อค้นพบสำคัญจากการศึกษา คือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ท้ายที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ที่มีบทบาทสำคัญน้อยสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ลำดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6
ด้านราคา (Price)	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5
ด้านบุคลากร (People)	2
ด้านกระบวนการ (Process)	4
ด้านกายภาพ (Physical)	1

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบ มาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในเนื้อหาการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถ่วงถือนั้นมาตรฐานการบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นจะพบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานบริการของหน่วยธุรกิจมีการกำกับมาตรฐานและเป็นระบบ ตลอดจนที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาที่ต้องรับมือ พนักงานผู้ให้บริการจึงสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีอาชีพและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาริรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2558); ญัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา (2562) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นมาจากการได้รับมาตรฐานการบริการที่คู่ควร ดังในการศึกษานี้ที่พบว่า การให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ในอยู่ภายใต้การรับรองมาตรฐานที่เป็นสากล เพื่อมุ่งให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) กลับให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป โดยพบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด



2) ปัจจัยที่มีบทบาททรงลงมาต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์อุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งสองอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เผชิญ อย่างไรก็ตามแนวทางมาตรฐานที่ถูกละเลยอาจไม่ครอบคลุมทุกมิติความต้องการของผู้ใช้บริการจึงส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทรองต่อความพึงพอใจเท่านั้น โดยงานของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) และ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) ให้ผลการศึกษาที่สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ โดยพบว่ากระบวนการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการที่มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือและอัตราประโยชน์พึงได้ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับสถานที่ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถอำนวยความสะดวกต่อการรับบริการ ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

3) ปัจจัยที่มีบทบาทน้อยต่อความพึงพอใจ ในบริบทการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งหากสังเกตในการดำเนินกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นปัจจุบันจะพบว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจต่อผู้ให้บริการยังมีอยู่อย่างจำกัดและจำเพาะแค่ผ่านเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์เท่านั้น ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารไม่เป็นที่กว้างขวาง ประกอบกับการออกแบบสถาปนิกที่ยังคงขาดเอกลักษณ์ทำให้ไม่เป็นที่ต้องใจแก่ผู้ให้บริการ และอัตราการเรียกเก็บค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายในตลาด ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริภรณ์นั้นน้อยกว่าการดำเนินกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ของหน่วยธุรกิจ โดยผลการศึกษาของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) และ ศิริภัสสร ชูช่วย (2558) ได้มีข้อค้นพบในลักษณะเดียวกันคือ ความพึงพอใจต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ของหน่วยธุรกิจให้อิทธิพลน้อยกว่าการดำเนินกลยุทธ์ในด้านอื่น ในขณะที่เดียวกันข้อค้นพบบางประการของ นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่ (2562) กลับพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการศึกษาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการนำผลการศึกษาและข้อค้นพบครั้งนี้ไปใช้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริภรณ์ อย่างเช่น ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ให้หน่วยธุรกิจภายในอุตสาหกรรม ดำเนินกลยุทธ์ดั้งเดิมในทั้ง 2 ด้าน อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษา ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์อยู่เสมอ เพื่อคงความเป็นเลิศทางการบริการ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริภรณ์ อย่างเช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ให้หน่วยธุรกิจศึกษารูปแบบการบริการของคู่แข่งในตลาด และพัฒนากลยุทธ์ในทั้ง 2 ด้าน อาทิ การปรับเพิ่มมาตรฐานในกระบวนการดำเนิน โดยการอบรมพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้านให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันหน่วยธุรกิจอาจเสนอการสร้างระบบการขนส่ง

ให้แก่ภาครัฐช่วยสนับสนุน เพื่อให้การเดินทางเข้าถึงบริการที่สะดวกยิ่งขึ้น หรือ หน่วยธุรกิจอาจดำเนินการทำข้อตกลงระหว่างบริษัทขนส่งให้เข้ามามีบทบาทพร้อมในการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

3) ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญน้อยต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างเช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ให้หน่วยธุรกิจพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ โดยปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและมีกระบวนการตอบกลับข้อความต่อผู้ให้บริการอย่างทันท่วงทีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล อีกทั้งในระยะยาวหน่วยธุรกิจควรพิจารณาปรับปรุงสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ทันสมัยและใช้งานได้หลากหลาย ท้ายที่สุดการดำเนินกลยุทธ์ทางราคาของหน่วยธุรกิจควรคำนึงถึงความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาสของธุรกิจ โดยปรับเรทราคาตามช่วงความต้องการ เพื่อดึงดูดการจัดนิทรรศการภายในที่มากขึ้น

อนึ่ง ข้อค้นพบบางประการที่ปรากฏในการศึกษานี้ คือ การขาดการวัดปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนขาดการศึกษาเชิงนโยบายการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องชัดเจนและตรงจุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงข้อมูลส่วนดังกล่าวเพื่อลดความเอนเอียงทางการศึกษาในอนาคต

บรรณานุกรม

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา
ห้างสรรพสินค้าชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 178-186.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาวรรณ วงษ์ใหญ่. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติกร. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 6, 69-74.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษาร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 5(1), 51-62.
- ศิริภัสสร ชูช่วย. (2558). *รูปแบบการบริการต้นแบบของสถานที่จัดงานในสถาบันการศึกษา กรณีศึกษา: ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2558). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(1), 78-90.



สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไมซ์ของโลก*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-BSQ05MQAd.pdf

สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธิดา โสภณดิเรกรัตน์ (2554) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจบริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อารีรัตน์ ไชยช่อฟ้า. (2558). *ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*, SPSS. Chicago: IL., Inc.

Kotler, P., & Keller, KL. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.

STATA. (2020). *Structural Equation Modelling (SEM)*. Retrieved August 1, 2020, website <https://www.stata.com/features/structural-equation-modeling/>

Thai Franchise Center (2560). *อุตสาหกรรมไมซ์*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ http://thaifranchisedownload.com/dl/group248_7870_20171107153526.pdf