



**รายงานสืบเนื่อง
จากการประชุมวิชาการ
(Proceedings)
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ**

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และสำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

**บูรณาการงานวิจัย
สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน**

ณ อาคารโอฟาร โรจน์หิรัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่
ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทติลภ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี๋ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนิโท สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิต จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย ประเทืองบริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตียววิไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิมา ดำรงวัฒนกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมจันทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันท์แสนต่อ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีระชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรดมน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่ามตระกูล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม กลางกุลเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณ
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กีก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตรีโสภณากร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เขียวชาญ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบโปสเตอร์ (Poster presentaion)
มีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย
2. รองศาสตราจารย์ศรีวิไล พลมณี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐกานต์ ปันแก้ว
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุมา เมทนีธร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย สุขจิตต์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ จันทร์มะณี
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ เลิศสมพร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนินดาซ์ รัชเวทย์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ์
16. อาจารย์ ดร.เครือวัลย์ วงษ์ไพบูลย์
17. อาจารย์ ดร.จันทร์ทิวา ศรีกระจำง
18. อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน
19. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฏ์ ธรรมกวีวงศ์
20. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
21. อาจารย์ ดร.บัณฑิตา อินสมบัติ
22. อาจารย์ ดร.ปมณท์ ภูมาศ
23. อาจารย์ ดร.ปริยนุช ปัญญา
24. อาจารย์ ดร.พัชราราลัย มีทรัพย์
25. อาจารย์ ดร.วิภาณุช ไบศล
26. อาจารย์ ดร.สุตาพร สืบสุติน
27. อาจารย์ ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญโอภาส
28. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจจริยะกุล

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายนอก) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ภูรีพงศ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรนภา พรหมมา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.นัฐพร ไชยญาติ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วารินทร์ แก้วอุไร
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวรรณ เล็กวิไล
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ หวังรัชศีสกุล
12. รองศาสตราจารย์นราวัลย์ พูลพิพัฒน์
13. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสตาล กนกพงษ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ปิ่นวัฒนะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล บุญคุ้มพรภัทร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชนันท์ ปัญญาศิริ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาลิสาร์ ต้นสอน
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกรณ์ เลิศสุวรรณไพศาล
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากำรักษ์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยรัตน์ มุลศรี

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดินันท์ แพทย์พิทักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณศิริ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรขา อรัญวงศ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ไจมา
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย ลั้งแท้กุล
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ชัยอาภร
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรรณ
38. อาจารย์ ดร.กมล อยู่สุข
39. อาจารย์ ดร.กัญญารัตน์ เตือนหงาย
40. อาจารย์ ดร.กาญจน์ คุ้มทรัพย์
41. อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ทิมศร
42. อาจารย์ ดร.จันทร์ธิดา ศรีกระจ่าง
43. อาจารย์ ดร.ฉลาด ยืนยาว
44. อาจารย์ ดร.นงลักษณ์ พรหมติงการ
45. อาจารย์ ดร.นันทรักษ์ รอดเกตุ
46. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ กีก้อง
47. อาจารย์ ดร.พัชรวาลย์ มีทรัพย์
48. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
49. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
50. อาจารย์ ดร.ภาณุพัฒน์ ชัยวร
51. อาจารย์ ดร.วรจิตต์ เศรษฐพรศักดิ์
52. อาจารย์ ดร.วัชรี เหล่มตระกูล
53. อาจารย์ ดร.ศศิกานต์ ปานปราณีเจริญ
54. อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ คำเตจา
55. อาจารย์ ดร.สุตาภรณ์ สืบสุติน
56. อาจารย์ ดร.เสาวภา ปัญจจริยะกุล
57. อาจารย์ ดร.หทัยทิพย์ สิ้นธูยา

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(ภายใน) มีหน้าที่ ในการตรวจสอบตามถูกต้อง สมบูรณ์ตามหลักวิชาการและพิจารณาบทความวิจัย ก่อนนำเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการ นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ ๑๘ และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทติลภ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปองปรารณ สุนทรเกษม
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
7. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ สายธนู
9. รองศาสตราจารย์วันทนา สุวรรณอัถ์
10. รองศาสตราจารย์สมเกียรติ ชัยพรเจริญศรี
11. รองศาสตราจารย์สุรกานต์ พยัคฆบุตร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.Truong Thi Hang
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐ์กานต์ ปันแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ใจมโน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุติมา เมทนีธร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติกานต์ รักธรรม
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรัตน์ ประเทืองบริบูรณ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตี้ยวิไล
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนนท์ สอนแก้ว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ ใจมโน

28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมจันทร์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาณ์ ต่อกิตติกุล
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรอนันต์ บุญก่อน
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พอใจ สิงหนेत्र
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมผกา โพธิ์ลังกา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิทธ์ ฌอน บัวกนก
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา วัฒนาพรรณภักดี
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ยงประยูร
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรจน์ เนติศักดิ์
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หมั่นการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา เหล่ามตระกูล
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกลวรรณ ห่านจิตสุวรรณ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางคุลเสน
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิรุจน์ มะโนธรรม
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ชัยเสนา
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมเรศ เนตาสีทธิ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา คุมา
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกฤษณ์ ฮั่นยะลา
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรุวรรณ ลิ้มปีโปบุตร
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมชัย สุขจิตต์
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป วงษ์ปิ่น
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรสวรรค์ มณีทอง
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพจิตร สุขสมบูรณ์
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพา อภิโกมลกร
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชษฐ ยิ้มละมัย
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรชัย เต็งรัตน์ล้อม

59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมฤทธิ จันชนันท์
60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีย์ เอี่ยมอคุลย์
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี จันทร์ตา
63. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
64. อาจารย์ ดร.จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา
65. อาจารย์ ดร.เจือจันทร์ วงศ์พลกานันท์
66. อาจารย์ ดร.ชัตนารี มีสุขโข
67. อาจารย์ ดร.ณัฐ รัตนศิรินิชกุล
68. อาจารย์ ดร.ณัฐกฤษฏ์ ธรรมกวินวงศ์
69. อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา
70. อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์
71. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่นจิตต์
72. อาจารย์ ดร.ดุชนีย์ สีตลวรารงค์
73. อาจารย์ ดร.ทิพรัตน์ ตีฆะปัญญา
74. อาจารย์ ดร.ธนพร หมูคำ
75. อาจารย์ ดร.นิตากร สุวรรณ
76. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เกียรติประภากุล
77. อาจารย์ ดร.ปริญญาภาส สีทอง
78. อาจารย์ ดร.ปริญช ปัญญา
79. อาจารย์ ดร.ฤชตา เนตรจัด
80. อาจารย์ ดร.วิภาณุช ไบศล
81. อาจารย์ ดร.ศรัณญา วัฒนานนท์
82. อาจารย์ ดร.ศิริญา จนาศักดิ์
83. อาจารย์ ดร.ศิวช ตั้งประเสริฐ
84. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเกสัช
85. อาจารย์ ดร.สุเทพ ทองคำ
86. อาจารย์ ดร.สุธิษณา โตรนายนนท์
87. อาจารย์ ดร.สุวรรฐ แลสันกลาง
88. อาจารย์ ดร.อดุลย์ ปัญญา
89. อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ

90. อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว

91. อาจารย์ ดร.อารยา อริยา

คณะกรรมการกลั่นกรอง มีหน้าที่ กลั่นกรองผลงานวิจัย และบทความวิจัย ในการประชุมสัมมนา
วิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่
๑๘ และลำปางวิจัย ครั้งที่ ๔ ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดาพร หวลอารมณ์
3. อาจารย์ ดร.สมชาย บุญศิริเกสัช
4. อาจารย์ ดร.ณัฐ รัตนศิริวิชกุล
5. อาจารย์ ดร.ดวงพร อุ่ณจิตต์
6. อาจารย์ ดร.ปณตนนท์ เกียรติประภากุล
7. อาจารย์ ดร.ฤาษดา เนตรจัต
8. อาจารย์ ดร.เกษทิพย์ ศิริชัยศิลป์
9. อาจารย์ ดร.สุจิตรา ปันดี
10. อาจารย์ ดร.ปริญญาภาส สีทอง
11. อาจารย์ ดร.ศุภณี สีตลวรารค์
12. อาจารย์ ดร.เยาวทิวา นามคุณ
13. อาจารย์ ดร.สุวรรณี แลสันกลาง

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Service quality affecting selection to use Matchbox service

เนตรนภา มณีอินทร์(Netnapa Maneein)* พัตร์พิมล จันทวงษ์(Patpimol Chantawong) เกตุวดี
สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail : Netnapafang2539@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X3) และ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X5) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ (X1) และ ปัจจัยด้านการรับประกัน (X4) ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) โดยสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 1.736 + (-0.093)X_1 + (0.205)X_2 + (0.147)X_3 + (0.036)X_4 + (0.246)X_5$

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality factor affecting selection to use Matchbox service. This research was the closed-end questionnaire were verified the reliability and content validity to collect data from 400 respondents who are ever use Matchbox service and was analyzed by multiple regression analysis. The results showed that most The Service Quality Factors (X) Reliability factor (X2) Responsiveness factor (X3) Empathy factor (X5) affected to affecting selection to use Matchbox service(Y) While Tangibles factor(X1) and Assurance(X4) do not affect selection to use Matchbox service(Y).The prediction

equation was "Y" $\hat{=}$ 1.736 + (-0.093)X1 + (0.205)X2 + (0.147)X3 + (0.036)X4 + (0.246)X5

Keywords: Quality of Service, Customer service usage behaviors, Selection to use Matchbox

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้า มีความแตกต่างไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้า กับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะ เห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หัน มาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย คาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้ง ระบบ โดยรูปแบบของ E-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดย สุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Platform ไหน จะซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือจะซื้อผ่านหน้าร้าน จะขึ้นอยู่กับว่าช่องทางไหนที่สามารถอำนวยความสะดวก และสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน ไทยยังมีแนวโน้มขยายสาขาได้ แต่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหัน มาเลือกสรรทำเลสาขาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้า (Omni-channel) รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะ ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต จึง เป็นที่มาของธุรกิจที่ผสมผสานระหว่าง Element ของโลกออฟไลน์กับโลกออนไลน์ ร้าน Matchbox เป็นร้านในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ที่รวบรวมสินค้ามากมายหลากหลายประเภท จาก ร้านค้าต่าง ๆ ในออนไลน์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วย ตนเอง สินค้าภายในร้าน Matchbox ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบบนเชลเตอร์และราวแขวนสินค้า ทั้ง เสื้อผ้าหลากหลายสไตล์, นาฬิกา, เครื่องประดับ, กระเป๋า, เครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาเพียงที่เดียวแล้วได้สินค้ากลับไปครบทุกชิ้นที่ต้องการ

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ได้รับความสนใจทั้งจากกลุ่มลูกค้า และเจ้าของธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยังส่งผล

ให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนารูปแบบร้านให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่และเสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกประการคือคุณภาพการบริการซึ่งมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนการวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่าง ๆ (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ เรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

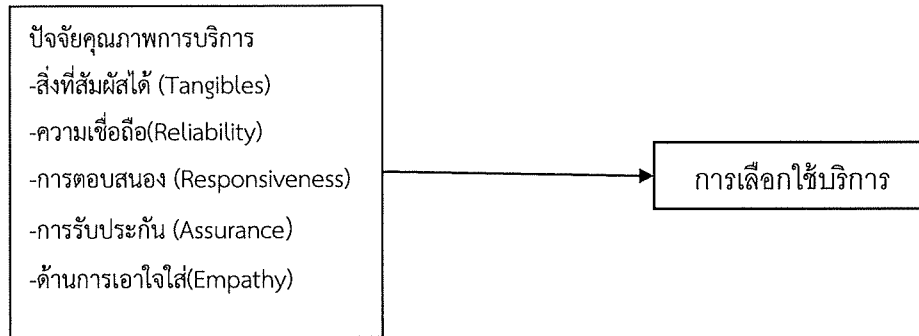
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินดังนี้

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนั้น เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1953) ที่มีระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e=0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025}\end{aligned}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไค่นำคำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมี ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการ คัดเลือกร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ซอย 11 และ สาขาสยามสแควร์ ซอย 7 เนื่องจากทั้ง 2 แห่งนี้เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวก มียอดขายสูง รวมทั้ง ผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจก แบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา สาขาละ 200 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจก แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างให้แก่ผู้ใช้บริการร้าน Matchbox ตามความสะดวกของผู้บริโภคใน การตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร ต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้าน Matchbox เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox เช่น ความถี่ในการใช้ บริการร้าน Matchbox โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา หลังจากผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยค่า IOC ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงค่อนข้างสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.894 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Matchbox ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในแต่ละส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox สถิติที่ใช้ คือ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สถิติที่ใช้ คือ ใช้การ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยการกำหนดให้ค่า $Y =$ การเลือกใช้บริการร้าน $X =$ คุณภาพการบริการ โดยค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุต่ำกว่าหรือ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	125	31.25
	หญิง	275	68.75
อายุ	ต่ำกว่าหรืออายุ 25 ปี	297	74.25
	26-23 ปี	57	14.25
	36-45 ปี	25	06.25
	สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	21	05.25
สถานะภาพ	โสด	339	84.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	57	14.25
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	01.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
	ปริญญาตรี	328	82.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	02.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	287	71.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	07.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	08.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	254	63.50
	15,001 – 20,000 บาท	87	21.75
	20,001 – 30,000 บาท	31	07.75
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	07.00
รวม	400	100	

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 สาเหตุในการเลือกใช้บริการพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 48.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการร้าน Matchbox ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้าน Matchbox	น้อยกว่า 3 ครั้ง	260	65.00
	4-6 ครั้ง	106	26.50
	มากกว่า ครั้งขึ้นไป 6	34	08.50
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Matchbox	น้อยกว่า บาท 500	151	37.75
	501 1,000 – บาท	147	36.75
	บาท 2,000 – 1,001	77	19.25
	บาทขึ้นไป 2,001	25	06.25
สาเหตุที่สำคัญที่สุดของท่านในการตัดสินใจใช้บริการ	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	92	23.00
	มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าร้านอื่น ๆ	45	11.25
	มีความน่าเชื่อถือในการบริการ คนรัก	112	28.00
	การบริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	78	19.50
	บุคคลที่มี	16	4.00
	มีระบบการจัดการที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้บริการ	57	14.25
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน Matchbox	เสื้อผ้า	230	57.50
	สุขภาพและความงาม	20	05.00
	อาหารและเครื่องดื่ม	46	11.50
	เครื่องประดับ (ต่างหู กำไล แหวน)	30	07.50
	กระเป๋า	46	11.50
	รองเท้า	28	07.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Matchbox	สมาชิกครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก	28	07.00
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	180	45.00
	คู่อรัก/แฟน	32	08.00
	เน็ตไอดอล หรือ Influencer ในสังคมออนไลน์	62	15.50
	ตัวเอง	98	24.50
รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox	เพื่อน/คนรู้จัก	170	42.50
	สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แม็กกาซีน ป้ายโฆษณา ฯลฯ	37	09.25

	Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ)	193	48.25
วันที่ไปใช้บริการร้าน Matchbox	จันทร์	31	07.75
	อังคาร	22	05.50
	พุธ	15	03.75
	พฤหัสบดี	32	08.00
	ศุกร์	49	12.25
	เสาร์	208	52.00
	อาทิตย์	43	10.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน Matchbox	12.00-15.00 น.	96	24.00
	15.01-18.00 น.	156	39.00
	18.01-21.00 น.	148	37.00
รวม	400	100	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.100 และ S.D. = 0.375) ด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.166 และ S.D. = 0.492) ด้านการตอบสนองส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.136 และ S.D. = 0.579) ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.231 และ S.D. = 0.523) ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.282 และ S.D. = 0.534)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.281 และ S.D. = 0.498) และ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.210 และ S.D.= 0.864) พบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.287 และ S.D.= 0.742) และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.347 และ S.D.= 0.792)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	18.249	5	3.650	17.774	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	80.906	394	0.205		
รวม	99.154	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Match box ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เมื่อใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox เป็นตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน (Model)	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		1.736	0.490		3.540	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X ₁	-0.093	0.062	-0.070	-1.500	0.134
ด้านความเชื่อถือ	X ₂	0.205	0.048	0.202	4.253	0.000
ด้านการตอบสนอง	X ₃	0.147	0.041	0.171	3.551	0.000
ด้านการรับประกัน	X ₄	0.036	0.049	0.038	0.725	0.469
ด้านการเอาใจใส่	X ₅	0.246	0.037	0.330	6.661	0.000

R = 0.429, R Square = 0.184, Adjusted R Square = 0.174, Std. Error of the Estimate = 0.453

ทั้งนี้จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนสมการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.736 + (-0.093)X_1 + (0.205)X_2 + (0.147)X_3 + (0.036)X_4 + (0.246)X_5$$

\hat{Y} แทน การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

X₁ แทน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ แทน ด้านความเชื่อถือ

X₃ แทน ด้านการตอบสนอง

X4 แทน ด้านการรับประกัน

X5 แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยสามารถสรุปผล การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการรับประกัน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิด วริศรา สอนจิตร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) กล่าวว่าเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และสาเหตุในการเลือกใช้บริการคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1994) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด ของ

ผู้บริโภค องค์กรต้องมีคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การมีคุณภาพการบริการที่คงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ตาม ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้วจะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึง คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในด้านของ จัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายใน ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามี สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ของลูกค้า และ นภัสวรรณ ชูจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้าน คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) จากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ จัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความรู้และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่โดยมีความรับผิดชอบ และตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า
4. ด้านการรับประกัน (Assurance) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการรับประกันเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการเอาใจใส่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox พนักงานมีจรรยาบรรณในอาชีพ พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อลูกค้า ต้องการทันทีได้อย่างน่าประทับใจและเกิดเป็นความภักดี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม แตกต่างกันหรือไม่
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของร้านที่เป็นประเภท Multi-Brand Stores อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าให้ความสนใจร้านไหนมากกว่ากัน
3. การศึกษาวิจัยประเภท Multi-Brand Stores ที่รวมกันเกิดเป็นร้าน Matchbox ซึ่งในขณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของคนไทย หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคนไทยเหล่านี้ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper.
- EIC วิเคราะห์ที่ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาสโตยังมีแค่นี้. (2561). เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก Thaipublica: <https://thaipublica.org/2018/02/eic-21-2-2561/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research." Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) Service Quality Models: A Review. International Journal of Quality & reliability Management, 22, 913-949.
- กชนิภา บัวมณี, และ นภัสวรรณ ชูจันทร์. (2559). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: นภัสวรรณ ชูจันทร์.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี
อินเตอร์พรีนทร์.
- พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์, และ สุรีย์ อัยมู้าเที่ยง. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้
บริการไปรษณีย์ไทย. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี.
- วริศรา สอนจิตร, และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน
สมาร์ตโฟน. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). การปรับตัวของ SME เมื่อรับมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีก
ออนไลน์ 4.0. เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก
KasikornBank: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Adjust-to-Online-Business.pdf>