



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการ
จัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
Service Marketing Mix Factors That Affecting to the Loyalty of Foreign Workers for
Choosing a Comprehensive's Service for Documenting Foreign Workers Located in
TALAD-THAI Market Pathum Thani Province

วิฑูรย์ อยู่ยั่งยืน¹

พอดี สุขพันธ์²

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹

Email: s63567809001@ssru.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา²

Email: pordeesu@ssru.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดความภักดีของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ได้ร้อยละ 53.40 และด้านความตั้งใจที่ใช้บริการ ได้ร้อยละ 44.80

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของผู้บริโภค, บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร

Abstract

The objective of this research was to examine 1) To study the level of opinions of service marketing mix and customer's brand loyalty of foreign workers that coming to work in Thailand: The case study of service provider for making documents for foreign workers, Talad-Tai, Pathum Thani province. 2) To study the Service marketing mix that affecting to loyalty of foreign workers for Choosing a Comprehensive's Service for Documenting Foreign Workers Located in TALAD-THAI Market Pathum Thani Province. The method used was questionnaire. Apply the concepts of service marketing mix and the concepts of customer loyalty. The study employs statistical indices i.e., percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple



regression analysis. The overall outcome of this research, suggests a potential to predict loyalty of foreign workers, 53.40 percent on word-of-mouth communication and 44.80 percent on purchase Intention.

Keywords: service marketing mix, customer loyalty, Comprehensive’s Service for Documenting Foreign Workers

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรม ทำให้มีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งลักษณะงานที่ขาดแคลนจะเป็นงานกรรมกรหรืออาชีพที่มีความเสี่ยง ซึ่งอาชีพเหล่านี้จะหาแรงงานไทยทำค่อนข้างยากแรงงานต่างด้าวจึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถมาทดแทน โดยเอกสารของแรงงานต่างด้าวถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดในการประกอบอาชีพต่างๆของแรงงานต่างด้าว ซึ่งจะระบุความเป็นลักษณะบุคคลนั้นๆเช่น พาสปอร์ตใบอนุญาตทำงาน วีซ่า เอกสารขยายพื้นที่การทำงานเอกสารเปลี่ยนนายจ้าง เอกสารเลิกจ้างงาน เพื่อลดขั้นตอนการติดต่อทางราชการด้วยตนเอง อาจจะใช้สาเหตุหรือปัจจัยที่หลากหลาย ส่งผลให้ตัวแทนหรือผู้ให้บริการด้านงานด้านเอกสารแรงงานต่างด้าว จึงเป็นทางเลือกสำหรับ นายจ้าง หรือตัวของแรงงานเอง เพื่อเป็นตัวแทนไปดำเนินการต่างๆ ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลานายจ้างหรือตัวแรงงานเอง ในการไปยื่นเรื่องดำเนินการเอง ปัจจุบันจังหวัดที่มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย สูงสุด 10 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ 589,419 คน 2) สมุทรสาคร 239,752 คน 3) สมุทรปราการ 161,745 คน 4) ชลบุรี 158,578 คน 5) ปทุมธานี 134,389 คน 6) นนทบุรี 99,804 คน 7) นครปฐม 93,532 คน 8) เชียงใหม่ 89,357 ราย 9) สุราษฎร์ธานี 77,528 คน และ 10) ภูเก็ต 72,966 คน (กรมจัดหางาน. สำนักงานบริหารงานแรงงานต่างด้าว จ.สมุทรสาคร,2563)

จังหวัดปทุมธานีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2543 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาทต่อปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 118,489 ล้านบาท รายได้สูงสุดขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 69.32 คิดเป็นมูลค่า 82,136 ล้านบาท รองลงมา คือ ภาคบริการ ร้อยละ 7.688 คิดเป็นมูลค่า 9,102 ล้านบาท 5.12 คิดเป็นมูลค่า 6,071 ล้านบาท และยังมีตลาดค้าส่งที่สำคัญในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดพุนทุรพัย ตลาดรังสิต นอกจากนี้ ยังมีนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร สวนอุตสาหกรรมบางกะดี (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. กรมการปกครอง, ปี2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีแรงงานต่างด้าวทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นตลาดค้าส่งที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้าและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความภักดีด้านพฤติกรรมบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่ใช้บริการ อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ หรือนำไปเป็นแนวการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ โดยพิจารณาจาก แรงงานต่างด้าว สัญชาติ พม่า ที่เข้ารับบริการจาก บริษัท หรือตัวแทนผู้ให้บริการดำเนิน งานด้านเอกสารแรงงานต่างด้าว จัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแรงงานต่างด้าว สัญชาติ พม่า ที่เคยใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี (อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี) ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler and Keller, 2017) ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมบอกต่อ และด้านความตั้งใจที่ใช้บริการ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1996)

ขอบเขตด้านสถานที่ ตลาดไท จังหวัด ปทุมธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า คือ “7Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของ



ผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเรื่องการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้ พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่ง ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะ ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อ ปัญหาของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic Data) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการ จัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัด ปทุมธานี อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับ การศึกษา และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถาม แบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการ จัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัด ปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ซึ่งเป็นแบบสอบถามปิด (Close ended Question) ได้แก่ (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(4)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (5) ปัจจัยด้านบุคคล (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ(7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ 2) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยส่วนที่2และ3เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า5ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ ของ Likert’s Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ ปรากฏตามระดับมาตรวัด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้ (1-5) ระดับคะแนน 5 = มีความคิดเห็นมากที่สุด ,ระดับคะแนน 4 =มีความคิดเห็นมาก ,ระดับคะแนน 3 = มีความคิดเห็นปานกลาง, ระดับคะแนน 2= มีความคิดเห็นน้อย,ระดับคะแนน 1=มีความคิดเห็นน้อยมาก วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้เทคนิคการ



วิจัยดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอ ในรูปแบบต่างๆได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.92	0.96	มาก	4
2. ด้านราคา	4.24	0.83	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.85	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.77	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	3.83	0.83	มาก	6
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.76	0.90	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	2.84	มาก	3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	3.78	0.79	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ความภักดีของแรงงานต่างด้าว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.14	0.86	มาก
2. ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ	4.28	0.88	มากที่สุด
ความภักดีในตราสินค้า โดยรวม	4.21	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (y_1) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.130	0.878	2.962	0.008	0.611	1.637
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) (x_1)	0.159	0.037	4.321	0.000*	0.769	1.300
ด้านราคา (Price) (x_2)	0.091	0.052	1.756	0.080	0.511	1.956
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x_3)	-0.037	0.049	1.753	0.452	0.581	1.720
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x_4)	0.065	0.049	1.332	0.184	0.578	1.731
ด้านบุคลากร (People) (x_5)	-0.002	0.047	1.32	0.974	0.587	1.704
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x_6)	0.088	0.043	2.061	0.040*	0.531	1.883
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x_7)	0.674	0.043	15.668	0.000*		
R = 0.742 R ² = 0.551 Adjust R ² = 0.543 S.E. = 0.330						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.956 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.511 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

วิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al.,2010)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (y_1) ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (x_7) (Beta =0.674) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (x_1) (Beta = 0.159) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta =0.088) (x_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย กรณีศึกษา ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 54.30 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.330 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ได้ดังนี้ $Y_1 = 0.674$ (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.159 (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)+ 0.088 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (y_2) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.403	0.863	5.101	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) (x_1)	0.000	0.036	0.112	0.991	0.611	1.637
ด้านราคา (Price) (x_2)	0.048	0.051	1.182	0.238	0.769	1.300
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (x_3)	0.022	0.048	0.438	0.661	0.511	1.956
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x_4)	0.017	0.048	0.368	0.713	0.581	1.720
ด้านบุคลากร (People) (x_5)	0.184	0.047	3.900	0.000*	0.578	1.731
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x_6)	0.464	0.042	9.901	0.000*	0.587	1.704
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (x_7)	0.130	0.042	2.638	0.009*	0.531	1.883
R=0.676 R ² = 0.457 Adjust R ² = 0.448 S.E.= 0.307						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.956 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.511 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al.,2010)



ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (y_2) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) (Beta = 0.464) ด้านบุคลิกภาพ (x_5) (Beta = 0.184) และด้านกระบวนการให้บริการ (x_7) (Beta = 0.130) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ ได้ร้อยละ 44.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.307 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (y_2) ได้ดังนี้ $Y_2 = 0.464$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.184 (ด้านบุคลิกภาพ) + 0.130 (ด้านกระบวนการให้บริการ)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 400 คน อายุ 23 - 27 ปี อาชีพทำงาน โรงงาน ค้าส่ง ค้าปลีก แผงลอย การศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ภาษาที่สามารถสื่อสารได้คือ ภาษาไทย

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการส่งเสริมการตลาด (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านบุคลิกภาพ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านกระบวนการให้บริการ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการในระดับมากที่สุด (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการจัดทำเอกสารแรงงานต่างด้าวแบบครบวงจร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ - มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ผู้รับบริการ มีความคิดเชิงบวกทำให้เกิดการบอกเล่าบอกต่อผู้อื่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ถึงข้อดีที่ได้ประสบเจอ



มา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร วรพรจุจิ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางบินภายในประเทศ ซึ่งสามารถพยากรณ์เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ได้ร้อยละ 61.8 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ร้อยละ 66.5 ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ได้ร้อยละ 66.3 และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ได้ร้อยละ 63.6

3.2 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ - มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า หากมีจุดบริการให้ข้อมูลสอบถาม บุคลากรมีความรู้ แนะนำให้คำปรึกษา กับผู้รับบริการ มีความสอดคล้อง รวดเร็ว ถูกต้อง กับผู้รับบริการ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุนทรามาธากุล (2564) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า มีภาพรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการบริการจากพนักงานที่มีความรู้และสามารถ ให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานบริการด้วยความอ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการทำเอกสารแรงงานต่างด้าว ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ควรปฏิบัติดังนี้

1. ราคา การให้บริการ มีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการมีความสะดวก มีจุดให้บริการ-สอบถาม ข้อมูลต่างๆ มีการจัดเก็บสำเนาเอกสาร สำหรับผู้ที่เคยรับบริการเพื่อสะดวกในการใช้งานเอกสารในครั้งต่อไป มีส่วนลดในกรณีผู้รับบริการดำเนิน เอกสารหลายรายการ และมีบริการรับทำเอกสารนอกสถานที่ เช่น ที่ทำงาน ที่พักอาศัย

2. จัดให้มีเจ้าหน้าที่แปลภาษา (ล่าม) ในกรณีผู้ใช้บริการพูดภาษาไทยไม่ได้ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำ ด้านกฎระเบียบต่างๆ ของกรมจัดหางาน ในส่วนเรื่องแรงงานต่างด้าว และมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมิตรในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรมจัดหางาน.(2563).สำนักงานบริหารงานแรงงานต่างด้าว จ.สมุทรสาคร.สืบค้นจาก

<https://www.doe.go.th/samutsakhon/>

กรมการปกครอง. (2559).ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง.สืบค้นจาก

<https://multi.dopa.go.th/icad/news/cate2>

กองเศรษฐกิจการแรงงาน.(2563).สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. สืบค้นจากจาก

<http://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2020-05-261590460136.pdf>



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

อนันต์ สุนทรเมธากุล.(2564). ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดอุบลราชธานี

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition)

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.Singh, (1991)

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of
service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.