

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติ์

ศุภลัทธิษณ์ โรจนรุณชัย^{1*} ศิริกานดา แหยมคง² และ ภาศิริ เขตปิยรัตน³

วันที่รับบทความ : 13 ส.ค. 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 17 ก.ย. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 20 ก.ย. 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติ์ และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิติ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้เข้าปัจจุบันจำนวน 130 ราย และผู้ที่เคยเข้าจำนวน 100 ราย รวมประชากร 230 ราย รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 146 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่นมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ในขณะที่คุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; คุณภาพบริการ

¹นักศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติ์

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติ์

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิติ์

*ผู้ประสานงานหลัก: Supaluck@gmail.com

The Integrated Marketing Communication and Service Quality Affect the Decision Making of Natchayaporn Mansion

Supaluck Rotjanatanoochai^{1*} Sirikarnda Yaemkong² and Pasiri Khetpiyarat³

Received: 13 Aug 2022

Revised: 17 Sep 2022

Accepted: 20 Sep 2022

Abstract

This Article aimed to study 1) level of communication in integrated marketing communication, service quality, and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion, Amphur Muang, Uttaradit and 2) integrated marketing communication and service quality that impacted customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion, Amphur Muang, Uttaradit. This research was quantitative research. The population was the current 130 tenants and 100 people who used to be the tenants. The total population was 230 people. The sample was collected from 146 people. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results were found as follows;

The respondents perceived integrated marketing communication, service quality, and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn Mansion in high important in overall. When considered by aspects, it found that integrated marketing communication and customer decision-making of the tenants of Natchayaporn were high importance, while quality of service was very important in aspects of customer confidence, customer responsiveness, customer trust. Service quality was considered high important in the aspects of knowing and understanding customer, and tangible service.

The result of hypothesis testing at significance level of 0.05 found that integrated marketing communication in term of online marketing, word-of-mouth marketing, public relation, and direct marketing had impact in customer decision-making to rent Natchayaporn Mansion. Service quality that had impact in customer decision-making to rent Natchayaporn Mansion was knowing and understanding customer, customer confidence, tangible service, and customer responsiveness.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Service Quality

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author : Supaluck@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด หรือเพื่อทำงานเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปศึกษา หรือไปทำงาน ปัจจัยนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ (ปรีชา วงศ์ทิพย์, ม.ป.ป.)

จังหวัดอุดรธานีมีสถาบันการศึกษาที่ครบทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งส่งผลทำให้มีความต้องการเรื่องของสถานที่พักเพื่อรองรับผู้เช่าจำนวนมากที่ต้องการหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน รวมถึงสถานศึกษา เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ลดความสิ้นเปลืองเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้จำนวนหอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ แมนชั่นในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากรวมธุรกิจที่พักให้เช่ารายเดือนเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันมีจำนวน 97 ราย ถึงแม้สถานการณ์การแข่งขันจะไม่สูงมากนัก โดยในปี 2562 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 7 ราย ปี 2563 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 39 ราย และปี 2564 มีการก่อสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นจำนวน 18 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (เทศบาลเมืองอุดรธานี, 2564) และมีการแข่งขันกันอยู่ในธุรกิจที่พักให้เช่าพอสมควร เช่น การลดราคาค่าเช่า การเหมาจ่ายเป็นรายเดือนโดยลดราคาให้ 1,000-2,000 บาท เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนั้น ผู้ปกครองก็มีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักอาศัยแต่ละแห่งของนักศึกษา โดยจะคำนึงถึงระบบความปลอดภัยของหอพัก เช่น ระบบสแกนลายนิ้วมือ การมีกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแล เป็นต้น ทำให้ที่ตั้งหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษาใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งขายอาหาร เป็นต้น

ณ ฐานการณ์แมนชั่น เฟส 1 และณ ฐานการณ์แมนชั่น เฟส 2 ตั้งอยู่ในโครงการพัฒนา เป็นที่พักอาศัยที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับสถานศึกษา ตลาด ศูนย์การค้า รวมถึงอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้เช่าพักอาศัยสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และการเดินทาง รวมถึงมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง จึงทำให้ณ ฐานการณ์แมนชั่นมีอัตราผู้เช่าพักอาศัยเต็มเกือบตลอด แต่ในช่วงปี 2560 เป็นต้นมา จำนวนที่พักอาศัยโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนนักศึกษาเริ่มมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เรียนต่อนักเรียน การเปลี่ยนไปเรียนสายอาชีพ หรือการออกไปทำงานเพื่อเลี้ยงชีพ ประกอบกับในปี 2563 เป็นต้นมามีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด - 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษา ทำให้เกิดการเรียนออนไลน์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีปิดภาคการศึกษา โดยไม่ทราบกำหนดการเปิดเรียนที่แน่นอน ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่เดินทางกลับไปอยู่บ้านเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ห้องพักของณ ฐานการณ์แมนชั่นมีผู้พักอาศัยที่ลดลงเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนห้องพักทั้งหมด (สุพจน์ โรจนธัญชัย, 2564) อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ของโรคระบาดเข้าสู่ภาวะปกติ นักศึกษาก็จะกลับมาเรียน แต่รอบบริเวณของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีก็มีจำนวนหอพักเกิดขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันในธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าณ ฐานการณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อทำให้ผู้ประกอบการณ ฐานการณ์แมนชั่น รวมถึงผู้ประกอบการให้เช่าห้องพักอื่นๆ ได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารกับ

ลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาคุณภาพบริการได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การแนะนำต่อไปให้กับลูกค้ารายใหม่ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าช้ชญากรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้โดยส่วนใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) (5) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) และ (6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) ได้ระบุว่าเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix)

2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

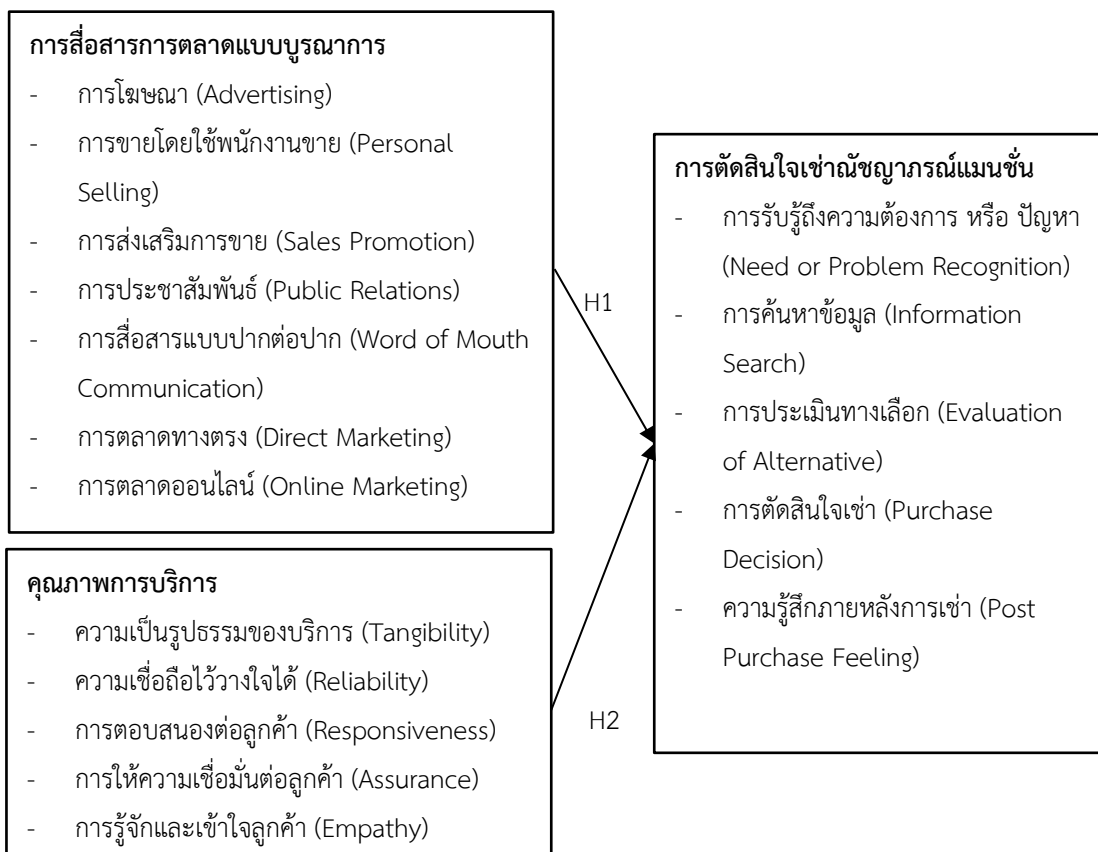
Parasuraman and Berry (1990) แบ่งมิติคุณภาพบริการได้เป็น 5 มิติหลัก ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.3 แนวคิดการตัดสินใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา (2) การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนี้ ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการ

ตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตรา และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้วก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 130 ราย (โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2565) และผู้ที่เคยเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม 2564 - ธันวาคม 2564 ซึ่งมีจำนวน 100 คน (ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น, 2565) รวมเป็นประชากรทั้งสิ้น 230 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ประชากรมีขนาดเล็ก และทราบจำนวน (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ได้กลุ่มตัวอย่าง 146 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น โดยกำหนดโควตาแจกแบบสอบถามที่ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น 1 จำนวน 35 ราย ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น 2 จำนวน 48 ราย และสำหรับผู้ที่ไม่ได้พักในปัจจุบันจำนวน 63 ราย ซึ่งคำนวณจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด (ตารางที่ 1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ซึ่งเก็บข้อมูลการแบ่งปันลิงค์ URL และ QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของณั้ชญาภรณ์แมนชั่น และ Line ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบ ในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2565 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 146 ราย

ตารางที่ 1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น เฟส 1	55	35	23.97
ณั้ชญาภรณ์แมนชั่น เฟส 2	75	48	32.88
ผู้ที่เคยเข้าณั้ชญาภรณ์แมนชั่น	100	63	43.15
รวม	230	146	100.00

4.3 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.67 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการทำ Pilot-test จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งหากมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) 0.983

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา ยานพาหนะที่ใช้ และระยะเวลาการเช่า (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตลาด

ทางตรง และ การตลาดออนไลน์ (3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ (4) การตัดสินใจเข้าณัชญาณณ์แมนชั้น ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้า และความรู้สึกลายหลังการใช้บริการ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาทำการแยกหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่แบ่งตามประเด็นที่ตั้งไว้มาวิเคราะห์สรุปเป็นรายด้าน และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

5. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าณัชญาณณ์แมนชั้น อำเภอมือง จังหวัดอุดรดิติถ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของณัชญาณณ์แมนชั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณา	4.03	0.702	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.09	0.733	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.16	0.762	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.35	0.637	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.39	0.612	มาก
การตลาดทางตรง	4.03	0.835	มาก
การตลาดออนไลน์	4.27	0.612	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.559	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการของณัษฎาภรณ์แมนชั่น

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.582	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.52	0.530	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.54	0.579	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.56	0.551	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.47	0.644	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.524	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการของณัษฎาภรณ์แมนชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ตารางที่ 4 การตัดสินใจเช่าณัษฎาภรณ์แมนชั่น

การตัดสินใจเช่าณัษฎาภรณ์แมนชั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	4.45	0.560	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.45	0.599	มาก
การประเมินทางเลือก	4.44	0.570	มาก
การตัดสินใจเช่า	4.45	0.568	มาก
ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ	4.49	0.555	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.543	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การตัดสินใจเช่าณัษฎาภรณ์แมนชั่นในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเช่าณัษฎาภรณ์แมนชั่นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเช่า การรับรู้ความต้องการ และการประเมินทางเลือก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าณัษฎาภรณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้า
 ใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทาง					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.759	0.192		3.958	0.000	
การโฆษณา (X_1)	0.074	0.042	0.095	1.767	0.079	1.613
การขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2)	-0.049	0.052	-0.066	-0.932	0.353	2.735
การส่งเสริมการขาย (X_3)	0.029	0.051	0.040	0.568	0.571	2.789
การประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.198	0.072	0.232	2.733	0.007**	4.002
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_5)	0.225	0.060	0.254	3.753	0.000**	2.536
การตลาดทางตรง (X_6)	0.117	0.047	0.180	2.501	0.014*	2.872
การตลาดออนไลน์ (X_7)	0.492	0.071	0.554	6.892	0.000**	3.572
SE = 0.27793, F = 59.299, $R^2 = 0.750$, Adj $R^2 = 0.738$						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทาง ร้อยละ 75.0 ($R^2 = 0.750$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y_1 = 0.759 + 0.198X_4 + 0.225X_5 + 0.117X_6 + 0.492X_7$$

เมื่อ Y_1 หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้งานธุรกรรมผ่านช่องทางที่แปรตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

X_4 หมายถึง การประชาสัมพันธ์

X_5 หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_6 หมายถึง การตลาดทางตรง

X_7 หมายถึง การตลาดออนไลน์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.309	0.158		1.955	0.053	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_8)	0.178	0.048	0.191	3.740	0.000**	2.497
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_9)	0.013	0.070	0.013	0.190	0.850	4.412
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_{10})	0.156	0.072	0.166	2.161	0.032*	5.646
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_{11})	0.245	0.074	0.249	3.301	0.001**	5.434
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_{12})	0.328	0.052	0.390	6.311	0.000**	3.654
SE = 0.21126, F = 163.463, $R^2 = 0.854$, Adj $R^2 = 0.849$						

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น ร้อยละ 85.4 ($R^2 = 0.854$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y_2 = 0.309 + 0.178X_8 + 0.156X_{10} + 0.245X_{11} + 0.328X_{12}$$

เมื่อ Y_2 หมายถึง การตัดสินใจเข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่นที่ผันแปรตามคุณภาพการบริการ

X_8 หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_{10} หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_{11} หมายถึง การตลาดทางตรง

X_{12} หมายถึง การตลาดออนไลน์

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สรุปผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร้านชาญาณณ์แมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการของร้านชาญาณณ์แมนชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น ร้อยละ 75.0 ($R^2 = 0.750$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น ร้อยละ 85.4 ($R^2 = 0.854$)

6.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพบริการและการตัดสินใจของผู้เข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Helen Woodruffe (1995) (อ้างถึงใน กฤษติกา คงสมพงษ์, 2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงต้องให้มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารสำหรับเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา

คุณภาพในการบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยตามแนวคิดของ ออร์มูจา จาปรง (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบ ให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ ไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นแสดงว่าการบริการของร้านชาสมุนไพรแมนชั่นนั้น มีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของ (1) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย ไว้บริการให้กับลูกค้า และการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการให้บริการให้กับลูกค้าได้ปฏิบัติร่วมกัน (2) การตอบสนองต่อลูกค้า เช่น การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย เช่น เบอร์โทรศัพท์ Line เพจ Facebook เป็นต้น และ (3) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น เจ้าของและพนักงาน ที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการออกไปเสริมจรรยาบรรณเป็นหลักฐานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่สามารถตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนได้

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเข้าร้านชาสมุนไพรแมนชั่นในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคือ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเข้า การรับรู้ความต้องการ และการประเมินทางเลือก จะเห็นว่า หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความรู้สึกภายหลังการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ

ของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย ซึ่งนับว่าความรู้สึกภายหลังการใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง ร้อยละ 75.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jame G. Hutton (1996) อ้างถึงใน ฤทธิกา คงสมพงษ์ (2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจยุคทุกสมัย ไม่ว่าเครื่องมือทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดและมีความทันสมัยมากแค่ไหน แปรผันต่างๆ ก็ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมทั้งเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง ร้อยละ 85.4 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2559) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” แล้วพบว่าคุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปในทางบวกและมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบรร สิริคุณากรกุล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม” และพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด ($r=0.842$) และผลการวิจัยนี้ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ไสริยา สุภาพล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุตินา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลวิ ดั่งทรัพย์ (2564) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และภาพรวมปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม มีอำนาจการทำนายร้อยละ 71.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมร้าน อำเภอเมือง พบว่า ตัวแปรการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน อำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดออนไลน์ เช่น การใช้ Social Network เป็นสื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้รับข้อมูลในการบริการ และติดต่อกลับได้หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Youtube,

Tiktok ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงการใช้ Search Engine เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าสามารถค้นพบชื่อ ัญชากรณ์แมนชั่น ได้ในลำดับแรกๆ นอกจากนี้ควรลงข้อมูลของัญชากรณ์แมนชั่นใน Facebook กลุ่มหอพักอุดรดิตถ์ และกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า เพื่อให้เห็นติดตาม และเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่กำลังหาหอพัก

2. สำหรับคุณภาพบริการของัญชากรณ์แมนชั่นปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน จะมีก็เพียงด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งก็นับว่าน้อยกว่าด้านอื่นๆ แต่ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งสองด้านดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยเฉพาะในเรื่อง ระบบอินเทอร์เน็ต Wifi ให้มีความรวดเร็วสะดวกต่อการใช้งาน และเพียงพอรองรับต่อความต้องการของผู้พักอาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการเรียนการสอน นอกจากนี้ เจ้าของกิจการและพนักงานควรเพิ่มความเอาใจใส่ดูแลในการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเป็นกันเอง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่สามารถจดจำลักษณะ หรือ รายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. การศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าัญชากรณ์แมนชั่น พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อให้คนรู้จักมากขึ้นหรือเข้าพักเช่าต่อไป ตามกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง ซึ่งในการวิจัยยังพบว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การตลาดแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความประทับใจให้เกิดคุณภาพบริการที่เหนือความคาดหมาย เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลหรือคูปองชิงโชคในเทศกาลปีใหม่ การจัดการทำบุญตักบาตรเสริมดวงชะตาให้ผู้พักอาศัย หรือการส่งข้อความอวยพรวันเกิดให้กับผู้พักอาศัย เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่พัก หรือ เคยพักัญชากรณ์แมนชั่นเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปอาจทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของแมนชั่น เพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบกันในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการ ทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าแมนชั่น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หรือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของัญชากรณ์แมนชั่น เนื่องจากปัจจุบันมีการสร้างแมนชั่นหรือหอพักใหม่ขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น การศึกษาดังกล่าวจะสามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ัญชากรณ์แมนชั่น. (2565). *ประวัติรายชื่อผู้พักัญชากรณ์แมนชั่น*.
- เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์. (2564). *หอพักที่จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย*. รายงานการประชุมประจำปีเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์.
- เทียนชัย งามนา. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). *การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6 (1), 71-89.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วงศ์ทิพย์. (ม.ป.ป.). สืบค้น 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ โรจนธัญชัย. (2564). *ผลกระทบที่หอพักได้รับจากโรคระบาดโควิด-19*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- โสธยา สุภาพผล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์ และวัลลดี ด้วงทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10 (3), 278-295
- อรอุมา จาปรุ่ง. (2557). *คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่วนเมฆ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Helen Woodruffe. (1995). *Service Marketing*. London: Pearson Education.
- Hutton, J.G. (1996). Making the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a culture to customer' business philosophy. *Journal of Communication Management*, 1 (1), 37-48.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). A conceptual model of service quality And its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 44-59.