

แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานประชุม  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุม  
ภายหลังสถานการณ์โควิด-19

Guideline to Create a Trust for the Meeting Venue Clients Towards Meeting  
Venues in Bangkok and Surrounding Areas After COVID-19

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล

Ratsamee Ajchariyapaisankul

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Tourism and Services, The University of the Chamber of Commerce

E-mail: ajratsameepak@gmail.com

Received June 21, 2023; Revised July 17, 2023; Accepted August 31, 2023

Abstract

This research aimed to study 1) the service quality of the meeting venue clients towards meeting venues in Bangkok and surrounding areas; 2) the level of customer confidence towards the meeting venue clients towards meeting venues in Bangkok and surrounding areas; 3) the service quality of the meeting venue clients towards meeting venues in Bangkok and surrounding areas, that affects the confidence of the service recipients; and 4) guidelines for building the confidence of meeting venue clients towards meeting venues in Bangkok and surrounding areas for meeting business service recipients. The instrument for collecting data was the questionnaire. The sample group was 385 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. Most of the sample were female, 31–40 years old, single, with an education of a bachelor's degree, an occupation of employee or company employee, a monthly income of 15,001–25,000 baht, working experience of 10 years or more, and calling for service three times per month. The research results were found as follows: the overall service quality of the venue is at a high level, and the service recipients have confidence in the venue. The overall organization of the event is at a high level, service recipients have the most confidence in providing facilities. The results of the analysis tested the hypothesis that the service

recipients had the most confidence in the service of facilities, followed by the correctness of the problem analysis. And the service recipients had the least confidence in the attentiveness of the service provided. The suggestions are building confidence in the venue of the event, using more modern technology, and using health-conscious products and hygiene care. The location of the event meets the standards. The cleanliness, with which employees provide services must focus on hygiene, and quickly fixing problems that may arise.

**Keywords:** Consumer behavior; consumer engagement; Confidence of consumers; Conference business, Meeting venues

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีต่อสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และ 4) แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุม โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป และการเรียกใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน, คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานโดยรวมในระดับมาก, ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นสถานที่ในการจัดงานโดยรวมในระดับมาก, ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะ คือ การสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่ในการจัดงาน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้มากขึ้น ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ ดูแลด้านสุขอนามัย สถานที่ในการจัดงานที่ได้มาตรฐาน ด้านความสะอาด พนักงานมีการให้บริการที่ต้องเน้นสุขอนามัย และมีการดูแลแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค; การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค; ความมั่นใจของผู้บริโภค; ธุรกิจการประชุม; สถานที่จัดประชุม

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลกของธุรกิจมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เร่งพัฒนาขึ้นในระดับเรียวลุ่ม โดยนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อให้ทุกคนได้สัมผัสและเข้าถึงได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว อาศัยข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทันเวลาและหลากหลายมิติ ซึ่ง MICE หรืออุตสาหกรรมการจัดงานที่มอบโอกาสและประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานได้มีเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนทุกอุตสาหกรรมของไทยต่อไปในอนาคต “อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)” เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนต์เป็นที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาคไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมไมซ์ ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมแบบสมาคม ไปจนถึงการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดงานเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ โดยไมซ์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปจนถึงระดับนานาชาติ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานที่ได้ในระดับมาตรฐานและยั่งยืน อุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้น นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ที่สำคัญอุตสาหกรรมไมซ์ก่อให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมไมซ์ยังคงเติบโตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการจัดงานไปทั่วประเทศ การมีเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัยและอาศัยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันสมัยจะทำให้อุตสาหกรรมไมซ์นั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่น่าจับตามอง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตในระดับประเทศและนานาชาติ โดยทางไมซ์ไทย ได้มีนโยบายในการยกระดับแต่ละภูมิภาคให้มีความโดดเด่นให้แตกต่างกัน โดยนโยบายนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มเส้นทางใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ที่นอกจากจะได้มาเข้าร่วมประชุมแล้ว ยังได้ท่องเที่ยวในสถานที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ควบคู่ไปด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), n.d.)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเป็นกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงได้หลายรูปแบบ ธุรกิจไมซ์ (MICE) จะประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจ คือ การจัดการประชุม (Meeting), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive), การจัดการประชุมเชิงวิชาชีพ (Convention), และการจัดการนิทรรศการแสดงสินค้า (Exhibition) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับความนิยมมากขึ้น ในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูง และมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ (MICE) มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจมีอำนาจในการซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีในทุกส่วนของการบริการ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ในปีงบประมาณ 2563 ประเทศไทย มีนักเดินทางไมซ์รวมทั้งสิ้น 10,456,899 คน สร้างรายได้ 61,317 ล้านบาท เป็นนักเดินทางไมซ์ต่างชาติ 500,090 คน สร้างรายได้ 29,819 ล้านบาท เป็นกลุ่มประชุมองค์กร จำนวน 149,638 คน ที่ทำรายได้สูงสุด 9,414 ล้านบาท (Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), 2020)

ที่ผ่านมาประเทศไทย มีการจัดแสดงสินค้าและการประชุมสำคัญระดับโลกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละไม่ต่ำกว่าแสนล้าน แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสถานที่ในการจัดประชุมต่างได้รับผลกระทบ โดยในช่วงครึ่งปีหลังปีงบประมาณ 2564

(เมษายน-กันยายน 2564) โลกยังคงเผชิญกับวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับว่ารุนแรงกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากการกลายพันธุ์ของเชื้อไวรัสที่ทำให้แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และลุกลามเป็นวงกว้าง นอกจากนี้ หลายประเทศมีการกำหนดให้การฉีดวัคซีนเป็นเงื่อนไขในการเข้าประเทศ ควบคู่ไปกับมาตรการจำกัดการแพร่ระบาดด้วยมาตรการล็อกดาวน์ (Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), 2021) จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ที่ต้องสูญเสียรายได้จากนักเดินทางต่างชาติ ทำให้รายได้จากธุรกิจไมซ์ ในปี 2564 ยังคงลดลงต่อเนื่องอีกร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับปี 2563 ในขณะที่ตลาดในประเทศ มีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ลดลงร้อยละ 60 และมีรายได้ลดลงร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับปี 2563 (Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), 2021) จากผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวที่รัฐบาล มีประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศตลอดช่วงระยะเวลาของการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีจำนวนลดลง การประกาศใช้นโยบายที่เน้นการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้สถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม อาทิ โรงแรม และศูนย์ประชุมไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ และถึงแม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ลดความรุนแรงลงแล้วในหลายพื้นที่ ในมาตรการที่มีการผ่อนคลายสถานการณ์นี้จึงจำเป็นต้องการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะมาตรการรองรับที่สอดคล้องต่อนโยบายภาครัฐและคุณภาพการบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ในการจัดประชุมอีกด้วย ซึ่งนโยบายของทางหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบอุตสาหกรรมไมซ์ คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้มีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์จากภายในประเทศสู่ระดับนานาชาติ เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย นั่นคือการเร่งสร้างความเชื่อมั่นและนำรายได้เข้าประเทศจากอุตสาหกรรมไมซ์ กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมไมซ์หมุนเวียนในประเทศ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นในการนำพื้นที่หรือสถานที่ท้องถิ่นมาจัดเป็นสถานที่จัดประชุม โดยมีหลักการและเหตุผลการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นต้องทำทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่ และความน่าสนใจจากจุดเด่นต่าง ๆ ของสถานที่หรือประเทศโดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจและเรียกความเชื่อมั่นจากชาวต่างชาติกลับคืนมาและเดินทางมาประเทศไทย (Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), 2021)

โดยในบทความนี้ขอเสนอถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการในธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อสถานที่จัดงานประชุม คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้บริการภายหลังสถานการณ์โควิด-19 และนำเสนอแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้บริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากแนวทางการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กร และช่วยให้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงทำให้สถานที่ในการจัดงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการในธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการภายหลังสถานการณ์โควิด-19
4. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ทำการศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2) ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการในธุรกิจการจัดประชุมที่มีต่อสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 3) คุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานประชุมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการภายหลังสถานการณ์โควิด-19 และ 4) แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีหลักที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ทฤษฎีความเชื่อมั่น, แนวคิดการให้การบริการตามมาตรฐานในด้านสุขอนามัยของสถานที่ในการจัดงาน และแนวคิดมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS)

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ เป็นผู้มาใช้บริการสถานที่ที่ต้องการจัดประชุมหรือเข้าร่วมงานตามสถานที่ อาทิ โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือศูนย์ประชุม ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดโดยใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 as cited in Ekakul, 2000) ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา** คือ สถานที่จัดประชุมและโรงแรมสำหรับการจัดประชุมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสถานที่ (TMVS) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ขอบเขตด้านเวลา** ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2566

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) กล่าวถึง “คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับและนำมาประเมิน นอกจากคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอ

บริการที่คุณภาพดีที่สุดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก คือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการแท้จริง (Exactly Want) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Reliance) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง” และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ทำการวิจัยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษาระหว่างปี 1983 – 1990 แบ่งเป็น 4 ระยะ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ทำการศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะและได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SER-VQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

ด้านที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ด้านที่ 2 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ด้านที่ 3 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัยบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ด้านที่ 4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการ เป็นสำคัญมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ด้านที่ 5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ว่าหมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการเป็นหลัก เนื่องจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว และการให้บริการทั่วไป โดยที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นประการสำคัญ และการจัดการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภครหรือผู้รับบริการ เป็นการอำนวยความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ เช่นเดียวกับ Crosby (1979) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ คือแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและตอบโต้ความต้องการของลูกค้า และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการและยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในทางกลับกันช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการประเมิน หรือวัดคุณภาพการบริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติการปฏิบัติ ซึ่งไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการ

ของบริการที่ได้รับจริง และนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้า โดยแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality)

สรุปได้ว่า “คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)” หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### ทฤษฎีความเชื่อมั่น

Rempel, Holmes and Zanna (1985) “ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust)” คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับบุคคลหรือสิ่งที่เขาไว้วางใจ เมื่อพวกเขาได้รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจหรือความซื่อสัตย์จากบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้น ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งความไว้วางใจจะค่อนข้างคงที่หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลกับบุคคลนั้น ยังมีความแตกต่างกันด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ โดยในที่นี้จะขอยกกล่าวถึงเพียงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เท่านั้น ทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวถึงการทำความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ หรือได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม นุ่มนวลกิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอบย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้าน Stern (1997) พบว่าความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับลูกค้า และสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication), 2) การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ (Caring and Giving), 3) การให้ข้อมูลผูกมัดคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Commitment), 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility) และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (Conflict) และ Fallah and Molanaei (2022) ความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการและการจัดประชุมหรืองานต่าง ๆ อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ข้อควรพิจารณาที่สำคัญบางประการที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, 2) ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ, 3) สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก, 4) มาตรการความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย, 5) การสื่อสารและการสนับสนุน, 6) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว และ 7) ความคุ้มค่า

สรุปได้ว่า “ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค” อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มอุตสาหกรรมและความชอบส่วนบุคคล การคำนึงถึงข้อพิจารณาเหล่านี้ไว้ในใจและจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสำหรับการจัดประชุมหรืองานต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ

#### แนวคิดการให้บริการตามมาตรฐานในด้านสุขอนามัยของสถานที่ในการจัดงาน

1) การให้บริการในสถานการณ์โควิด-19 ของสถานประกอบการ โรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคจากระบบทางเดินหายใจมีสาเหตุมาจากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 การแพร่ระบาดได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเดินทาง การค้า การท่องเที่ยว แหล่งอาหาร และการตลาดสถานประกอบการ เพื่อลดผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ในภาคธุรกิจ คนงาน ลูกค้า และสาธารณะผู้ประกอบการทั้งหลาย จึงมีความจำเป็นที่จะวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเลวร้ายของการระบาด ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก

2) การบริการในสถานการณ์โควิด-19 มาตรการและคำแนะนำในสถานที่ที่ยังเปิดให้บริการตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1) ข้อ 11 มาตรการป้องกันโรค ให้มีมาตรการป้องกันโรคตามที่ทางราชการกำหนดเพื่อใช้ปฏิบัติเป็นการทั่วไป หรือใช้ในกรณีผ่อนผันหรือยกเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนด

3) คำแนะนำทั่วไปในการป้องกันโรคสำหรับคำแนะนำทั่วไปในการป้องกันโรค สำหรับสถานที่ที่ยังเปิดให้บริการนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้ดูแลหรือเจ้าของสถานที่ ในการควบคุมเกี่ยวกับสุขลักษณะ การเว้นระยะห่าง การทำความสะอาดจุดเสี่ยง พื้นที่ส่วนรวม การจัดการส้วม การจัดการขยะมูลฝอย การระบายอากาศ การปฏิบัติตัวของผู้ปฏิบัติงาน และคำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า แนวทางสำหรับการวางแผน ผู้ประกอบการและพนักงาน ควรใช้คำแนะนำควบคุมผู้ประกอบการวางแผนเพื่อช่วยในการบ่งชี้ระดับความเสี่ยงในการจัดการสถานประกอบการ และพิจารณาใช้อุปกรณ์สำหรับการควบคุมที่เหมาะสม อาจต้องมีการใช้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมกับสถานการณ์โควิด-19 ในกรณีที่สถานการณ์การระบาดเปลี่ยนไป รวมทั้งข้อมูลข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวข้องกับไวรัส การแพร่กระจาย และผลกระทบ มาตรการ และคำแนะนำในสถานที่ที่ยังเปิดให้บริการและกิจกรรมบางประเภท คำแนะนำนี้จัดทำภายใต้หลักการการป้องกันโรคสำหรับสถานที่ที่ยังเปิดให้บริการและกิจกรรมบางประเภท

#### แนวคิดมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS)

Thailand MICE Venue Standards หรือ TMVSW คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองมาตรฐานของสถานที่จัดงานประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ (TCEB) เป็นผู้ริเริ่มความคิดและพัฒนาแผนการดำเนินงานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเป็นประเทศแรกในอาเซียน ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวใช้ยืนยันว่าสถานที่จัดงาน ศูนย์การประชุม อาคารแสดงสินค้า โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ราชการและเอกชน มีความเหมาะสมตามมาตรฐานการจัดงานในระดับสากล เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผู้ประกอบการ MICE ในไทยให้กับกลุ่มนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ (Thailand Science Park, 2015)

ข้อกำหนดด้านโครงสร้างพื้นฐาน: TMVS จะสรุปโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่สถานที่จัดงานมี โดย คุณภาพการบริการ: TMVS เน้นย้ำถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุม, ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย: TMVS มีข้อกำหนดสำหรับการรับรองความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดงานมี, การเข้าถึง: TMVS กล่าวถึงการเข้าถึงสถานที่จัดงานมีสำหรับผู้พิการ โดยตรวจสอบให้แน่ใจว่าสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักรที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริม

การมีส่วนร่วม และความยั่งยืน: TMVS จะรวมแนวทางที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและการพิจารณา ด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนให้สถานที่จัดงานโมซ์ใช้มาตรการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สรุปได้ว่า “TMVS” จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและชื่อเสียงของประเทศ ไทยในฐานะจุดหมายปลายทางโมซ์ที่ต้องการ โดยกำหนดแนวทางและเกณฑ์สำหรับสถานที่ให้เป็นไปตามข้อกำหนด ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และคุณภาพโดยรวม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับ มาตรฐานของสถานที่จัดงานโมซ์ทั่วประเทศ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้จัด งานและผู้เข้าร่วมประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดต่าง ๆ พบว่า การผสมผสานแนวคิดและปฏิบัติตามแนวทางที่ดีในเรื่อง สถานที่จัดงานสามารถให้บริการมาตรฐานในด้านสุขอนามัย การใช้ระเบียบปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดไม่เพียงแต่ ปกป้องสุขภาพของผู้เข้าร่วมเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในความมุ่งมั่นของสถานที่จัดงาน เพื่อความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดี การบริการในสถานการณ์โควิด-19 ผู้ให้บริการและผู้บริโภคควรสวมหน้ากากอนามัยและ มีการวัดไข้และใช้เจลล้างมือทุกครั้งที่เข้ามาบริการ มีการทำความสะอาดวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ที่มีการสัมผัสของ ผู้ที่มาใช้บริการร่วมกัน ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ หรือการ ให้บริการเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นจะทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม เป็นการสร้าง สัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่าย ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการตอบสนองความคาดหวังที่ได้จากผู้ให้บริการ มีความ เชื่อสัตย์ ความไว้วางใจเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จะมีผลต่อผู้ให้บริการในระยะยาว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการดังนี้

1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและหลักฐาน ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเอกสารแสดงความสัมพันธ์ที่แสดง ให้เห็นถึงทฤษฎีคุณภาพการบริการ, ทฤษฎีความเชื่อมั่น, แนวคิดการให้บริการตามมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ของสถานที่ในการจัดงาน และแนวคิดมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS)

2) การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลแบบ ปฐมภูมิ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคำนวณจากผู้มาใช้บริการ สถานที่ที่ต้องการจัดประชุม หรือเข้าร่วมงานตามสถานที่ อาทิ โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือศูนย์ประชุม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพัฒนาขึ้นตามกรอบจากการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนด กรอบการสร้างเครื่องมือ, 2) กำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในภาคสนามโดยยึดการสร้าง ตามคำถามวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบ, 3) นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาที่ปรึกษาโครงการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม ความชัดเจน ของภาษา แล้วจึงนำไปปรับปรุงแก้ไข และ 4) ทำการหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง

แล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง และเคยเดินทางไปจัดงานประชุม ในสถานที่จัดงานอย่างโรงแรมหรือศูนย์ประชุม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของ แบบสอบถามแล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเที่ยง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้เท่ากับ 0.85 โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 แบบสอบถามผู้รับบริการเกี่ยวกับปัจจัยความด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงาน ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีลักษณะเป็นโดยใช้มาตราวัด ระดับข้อมูลเป็นมาตราการวัดระดับอัตราส่วนมาประยุกต์เป็น 5 ระดับ ตามทฤษฎีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่ง ระดับคุณภาพออกเป็นช่วงเท่า ๆ กัน และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูล 2) การ เก็บแบบสอบถาม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจัดทำขึ้นมาโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ SPSS รวมทั้งข้อมูลสถิติจากแหล่งอื่นที่ใช้อ้างอิงวิธีการเก็บสถิติ เพื่อประกอบเป็น ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัย

6) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการทดสอบหาความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ย แบบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการ เปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

7) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย จะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความในรูปของข้อมูลและตารางเพื่อให้เห็น ผลการศึกษาที่ชัดเจน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า มีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.= 0.70)

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพการระดับคุณภาพของสถานที่จัดงานในด้านภาพรวม

| คุณภาพการบริการ                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพ |
|---------------------------------------|-----------|------|-------------|
| ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน         | 4.07      | 0.72 | มาก         |
| ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน       | 4.25      | 0.70 | มาก         |
| ด้านความประพฤติและการแสดงออก          | 4.14      | 0.71 | มาก         |
| ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน             | 4.21      | 0.69 | มาก         |
| ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน | 4.31      | 0.68 | มาก         |
| รวม                                   | 4.20      | 0.70 | มาก         |

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นสถานที่ในการจัดงานมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.64)

ตารางที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นต่อสถานที่ในการจัดงานภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม

| ความเชื่อมั่นต่อสถานที่ในการจัดงานภายหลังสถานการณ์โควิด-19 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเชื่อมั่น |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ                            | 4.32      | 0.67 | มาก                |
| ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา                         | 4.46      | 0.64 | มาก                |
| ด้านความตรงต่อเวลา                                         | 4.32      | 0.65 | มาก                |
| ด้านความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ                            | 4.32      | 0.64 | มาก                |
| ด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย                                 | 4.38      | 0.65 | มาก                |
| ด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก                         | 4.30      | 0.61 | มาก                |
| รวม                                                        | 4.35      | 0.64 | มาก                |

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นผู้รับบริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.873 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้รับบริการด้านรวม ทำนายความเชื่อมั่นผู้รับบริการของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 75.90

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้รับบริการด้านรวม

(n=400)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้รับบริการ | b      | SE B  | Beta  | t      | Sig.   |
|--------------------------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่                                   | -0.098 | 0.138 |       | -0.711 | 0.478  |
| ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ            | 0.200  | 0.057 | 0.187 | 3.522  | 0.000* |
| ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา         | 0.340  | 0.055 | 0.350 | 6.451  | 0.000* |
| ด้านความตรงต่อเวลา                         | 0.253  | 0.054 | 0.211 | 4.654  | 0.000* |
| ด้านความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ            | 0.214  | 0.050 | 0.190 | 4.229  | 0.000* |
| ด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย                 | 0.244  | 0.055 | 0.167 | 3.533  | 0.000* |
| ด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก         | 0.356  | 0.054 | 0.190 | 4.292  | 0.000* |

R = 0.873, R<sup>2</sup> = 0.762, F-test = 236.296, Durbin-Watson = 1.873, Adjust R<sup>2</sup> = 0.759,

Sig. = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ผู้รับบริการได้แนะนำเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คือ ต้องการให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ การดูแลด้านสุขอนามัย มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องของการจัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าได้มาตรฐานการดูแลด้านความสะอาด พนักงานทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการที่ต้องเน้นด้านสุขอนามัย การดูแลแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

## อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านปรากฏว่า ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออกตามลำดับ และด้านความรวดเร็วในการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Moenkratok (2012) ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจริงในทุกปัจจัย ในระดับมาก โดยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในการให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบ ในปัจจัยด้านบริการสารสนเทศเป็นข้อที่ได้ระดับสูงสุด

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ในระดับความเชื่อมั่นต่อสถานที่ในการจัดงานภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นสถานที่ในการจัดงาน มีระดับความเชื่อมั่นผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มาตรการในด้านสุขอนามัย ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ตามลำดับ และด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Soonsan (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ ในด้านของการให้บริการการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการรวมถึงวิธีการรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ครอบคลุมในการให้บริการเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับบริการได้มากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้รับบริการ พบว่า

1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 71.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thurakit (2019) เรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า รวมไปถึงเทคโนโลยีและช่องทางการบริการที่มีความหลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึงการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งแสดงถึงด้านการเอาใจใส่ในทุกด้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออกด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ ได้ร้อยละ 66.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiraganwasan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ในระดับมาก ทั้งนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลากรในด้านของการให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพตามที่ได้กำหนดไว้

3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ ได้ร้อยละ 60.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangrawa (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ONE STOP SERVICE : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เวลาในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เนื่องจากมีบางขั้นตอนของการให้บริการยังเกิดความล่าช้า ต้องปรับปรุงระบบให้มีความกระชับมากขึ้น พัฒนาระบบให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออกด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านมาตรการสุขอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 57.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamjam (2022) ศึกษาเรื่องการศึกษามาตรการและความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมาตรการสุขอนามัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้รับบริการเป็นอย่างมาก

5) คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานด้านความประพฤติและการแสดงออกด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ ได้ร้อยละ 57.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paliket (2022) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา คุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันต่อการใช้งาน และอยู่ในสภาพพร้อมใช้มีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างมาก

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ควรคำนึงถึงด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาเป็นด้านที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้รับบริการมากที่สุด เพราะการเกิดปัญหาและสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีการทำการประเมินกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพ

การให้บริการของพนักงานอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ในด้านการแข่งขันของสถานที่ในการจัดงานการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญในเชิงการตลาด เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย ด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็ควรมีความใส่ใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และมีการประเมินผลความพึงพอใจและตรวจสอบสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ผู้ประกอบการสถานที่ควรให้ความสำคัญในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการดูแลด้านสุขอนามัยของสถานที่ในการจัดงานและการดูแลด้านสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ในการยกระดับคุณภาพการบริการในระดับสากลต่อไปในอนาคต

## สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19” จำนวน 400 คน พบว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับ หรือผู้ให้บริการของสถานที่ในการจัดงานโดยตรง ประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป และความถี่ในการเรียกใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการบริการของสถานที่ในการจัดงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านปรากฏว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน มีค่าผลรวมสูงสุด ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นต่อสถานที่ในการจัดงานภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นสถานที่ในการจัดงานมีระดับความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้าน ปรากฏว่า ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีต่อสถานที่ในการจัดงาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.65) และน้อยที่สุดคือด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.61)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการนั้น พบว่า ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการน้อยที่สุด สามารถทำนายความเชื่อมั่นผู้รับบริการสถานที่ในงานการจัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 75.90

ส่วนที่ 5 แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อผู้รับบริการ ธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้รับบริการได้แนะนำเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คือต้องการให้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ การดูแลด้านสุขอนามัย มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องของการจัดงานว่าได้มาตรฐานการดูแลด้านความสะดวก พนักงนทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการที่ต้องเน้นด้านสุขอนามัย การดูแลแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### 1.1 ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ

ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างตรงจุดและรวดเร็ว ป้องกันความเสียหายหรือความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ด้านความตรงต่อเวลา เพื่อลดความไม่พึงพอใจต่อการรับบริการ ควรมีการบริการที่ใส่ใจอย่างมาก ด้านความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจการมีคุณลักษณะที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสจะทำให้ผู้รับบริการให้ความเชื่อใจและเชื่อมั่นในการรับบริการมากยิ่งขึ้น ด้านมาตรการในด้านสุขอนามัย ควรมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านสุขอนามัยทั้งสถานที่และพนักงานที่ให้บริการ และด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องครบครันและทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้นไปด้วย

#### 1.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรพัฒนาเครือข่ายการศึกษาด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้เป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักและมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง เช่น สนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการ นวัตกรรม เทคโนโลยี เครื่องมือและงบประมาณผู้รับผิดชอบหลัก เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายควรจัดลักษณะออกเป็นระดับต่าง ๆ เช่น เครือข่ายระดับพื้นที่ เพราะบริบทของความต้องการมีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นต้น

#### 1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการไมซ์ เริ่มหมดขวัญกำลังใจเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่หมดไป หน่วยงานของภาครัฐ คือ สสพ. ในฐานะองค์กรหลักควรช่วยเหลือผลักดันให้เกิดกิจกรรมไมซ์ทั้งในและนอกประเทศ ควรมีการปรับแผนการทำงานให้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ลดกระบวนการทำงานให้สั้นลง

เน้นความกระชับฉับไว เพื่อให้ความช่วยเหลือเหลือผู้ประกอบการไมซ์ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเตรียมพร้อมทั้งด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อรองรับการจัดงานไมซ์ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย การสร้างแคมเปญต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการจัดงานเพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ไทย และพร้อมจัดงานได้ทันที

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของสถานที่จัดงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคต

2.2) ควรมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานที่ในการจัดงานเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ได้อย่างดี

## องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นของสถานที่จัดงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยพบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยต่อยอดและสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนของนักธุรกิจไทยและชาวต่างชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล องค์ความรู้ นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปส่งเสริมการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมหรือเป็นแนวทางในการนำเสนอหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการร่วมมือพัฒนาการบริการของสถานที่ในการจัดงานเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ ให้มาใช้บริการจัดงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยเน้นรูปแบบการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนและยกระดับธุรกิจไมซ์ มุ่งสู่การใช้กลไกของไมซ์ในการพัฒนาประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มให้หน่วยงานที่มีส่วนสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์มาแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นด้านนโยบาย และทิศทางการขับเคลื่อนไมซ์ให้มีความสอดคล้องกัน

## References

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. McGraw-Hill.
- Duangrawa, U. (2011). *Factors Related to Service Quality of One Stop Service Center: A Case Study of Rajamangala University of Technology Thanyaburi*[Independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Ekakul, T. (2000). *Research Methodology in Behavioral and Social Sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.

- Fallah, A.H., & Molanaei, S. (2022). *Consumers' Behavior to Event Management as a Result of Corporate Social Responsibility*[Master's thesis, Malardalen University].  
<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1663897/FULLTEXT01.pdf>.
- Khamjam, L. (2022). *A Study of Measures and Security, Quality of Service, and Marketing Mix Service Affecting Decision Making Process to Use Low-Cost Airline Services in the Situation of the Outbreak of the Coronavirus 2019(COVID-19)*[Independent study, Bangkok University].
- Jiraganwasan, K. (2012). *Factors Affecting Service: A Case Study of Provincial Waterworks Authority, Pathum Thani Province*[Independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi].
- Moenkratok, S. et al. (2012). *An Evaluation of Service Quality of the Center for Library Resources and Educational Media, Suranaree University of Technology*. Academic Seminar Document No. 2 "Library and Learning Society", (pp. 57–67). Suranaree University of Technology.
- Soonsan, N. (2015). Expectations of Customers Regarding Service QHotels: A Case Study of Phuket, Thailand. University of the Thai Chamber of Commerce. *Journal Humanities and Social Sciences*, 35(1), 112–124. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/193296>.
- Paliket, A. (2022). Services Quality and Satisfaction Affecting Customer Loyalty of Accommodation in Betong District, Yala Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 125–136. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/261595>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERV-QUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>.
- Stern, S. (1997). *Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs*. Cambridge University.

- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (n.d.). *MICE is the New Definition of Event Management*. <https://www.businesseventsthailand.com/index.php/en/press-media/news-press-release/detail/1088-mice-is-the-new-definition-of-event->
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2020, Oct 7). *TCEB Unveils Operational Plan FY 2021 'New Normal Mice – Sustainable Growth'*.  
<https://www.businesseventsthailand.com/>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Performance Report of Thailand Convention and Exhibition Bureau for the year 2020*. Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2021). *Half-Year Performance Report 2021*. Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Thailand Science Park. (2015). *Thailand MICE Venue Standards: TMVSW*.  
<https://www.nstda.or.th/tcc/tmvs/>
- Thurakit, J. (2019). *Customer Reliability Towards the Bank After the Merger of TMB Bank Public Company Limited and Thanachart Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolis and Vicinity*[Independent study, Ramkhamhaeng University].
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.