คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

The Impact of Service Quality on Consumer's decision to Use the Service offered by Prince Mahidol Hall Conference Center at Mahidol University (Salaya Campus)

ฟาเวีย ดาวซ้อน[1] และ ดร.บรรดิษฐ พระประทานพร[2]

Favia Dawsorn[1] and Dr.Bundit Phrapatanporn[2]

Email : s64567809007@ssru.ac.th

[1,2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[1,2]Master of Business Administration, Graduate School Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: January 14, 2023; Receipt of the revised manuscript: May 8, 2023; Acceptance of the final manuscript: May 30, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และได้มีการเข้าใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการพื้นที่อาคารจอดรถ มากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา อย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 และคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดล

Abstract

The objectives of this study were to: 1) investigate the significant attributes of demographic factors, service quality, and the decision to use the services offered by Prince Mahidol Hall Conference Center at Mahidol University (Salaya Campus); 2) explore how differences in particular demographic factors can influence the decision to use services offered by Prince Mahidol Hall Conference Center; and 3) to study influences of service quality provided by Prince Mahidol Hall Conference Center on consumers' decisions. The samples were 400 service users of Prince Mahidol Hall Conference. Data were collected via a questionnaire and analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard

deviation, and inferential statistics which were one-way ANOVA analysis and multiple regression analysis.

According to the findings, the service user demographic primarily consisted of females aged 19-23 years old, who were undergraduate students. On average, these individuals availed the services approximately seven times per month. Notably, the car park emerged as the most frequently utilized area. Furthermore, recommendations from others emerged as the most significant source of information for the users.

The hypothesis testing of individual factors revealed that differences in education levels significantly affected the decision to use the service offered by Prince Mahidol Hall Conference Center at Mahidol University at a statistical level of 0.01. Furthermore, the quality of service in terns of empathy and tangibility influenced the decision to use the service at a statistical significance level of 0.01.

Keywords : Service quality, Consumer's decision, Prince Mahidol Hall Conference Center

บทนำ

"ศูนย์ประชุม" เป็นอาคารหรือกลุ่มอาคารที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการประชุม การชุมนุมหรือการสัมมนา โดยส่วนใหญ่ศูนย์การประชุมอาจเชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัย สำหรับการจัดประชุมในเชิงวิชาการ อบรมหรือการจัดสัมมนา โดยทั่วไปมหาวิทยาลัยมักนำพื้นที่หรืออาคารขนาดใหญ่ ไว้สำหรับรองรับการจัดงานเพื่อสำหรับจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย โดยรายได้จากการจัดงานประชุมนั้นสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัย (Netinba.com ออนไลน์ ,2565)

ศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของศูนย์บริหารสินทรัพย์ สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล โดยศูนย์บริหารสินทรัพย์ได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานและบุคลากรในมหาวิทยาลัยต่อการบริหารจัดการจากการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยรวมทั้งสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างเป็นมืออาชีพ (ศูนย์บริหารสินทรัพย์ มหาวิทยาลัยมหิดล ออนไลน์ ,2565)

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้งศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคารนั้นคือเพื่อรองรับการจัดงานจากหอประชุมมหิดลสิทธาคาร สำหรับการจัดงานประชุม อบรม สัมมนา การแสดงดนตรี และงานพระราชทานปริญญาบัตร ทั้งนี้ได้มีการออกแบบโครงสร้างของตึกโดยให้มีทางเชื่อมไปยังหอประชุมมหิดลสิทธาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ โดยพื้นที่ภายในศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร แบ่งออกเป็น 4 พื้นที่ ได้แก่พื้นที่ห้องประชุม พื้นที่อาคารจอดรถพื้นที่ร้านค้า และพื้นที่ส่วนกลาง

ในปัจจุบันศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร ยังเป็นที่รู้จักในวงแคบ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการรู้จักที่แพร่หลาย จึงเล็งเห็นถึงส่วนสำคัญ ในการบริหารศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร ให้มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการ ที่แสดงออกถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการและการสร้างความเห็นอกเห็นใจต่อผู้เข้าใช้บริการเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อความต้องการและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยหลังจากการเข้าใช้บริการแล้วนั้น ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการบริการโดยสิ่งเหล่านี้ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler and Keller , 2012)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา และเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ใช้ไปหรือเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่แตกต่างกัน

H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่แตกต่างกัน

H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่แตกต่างกัน

H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_2 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H_{2a} คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

H_{2b} คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

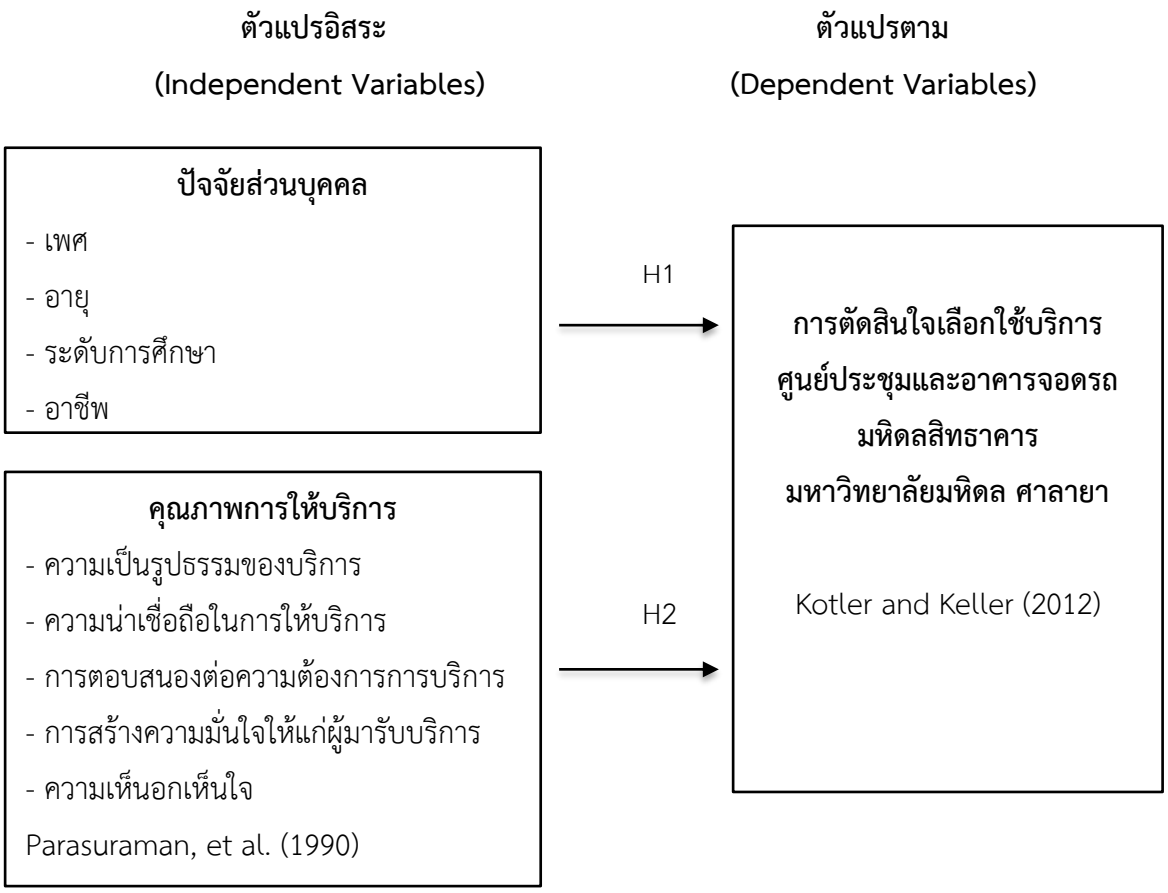
H_{2c} คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

H_{2d} คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

H_{2e} คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ จึงเลือกใช้สูตรของ (Cochran ,1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman, et al.,1990) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ตามทฤษฎี (Kotler and Keller , 2012)

ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2565

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายเช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนด เพื่อทางการตลาด โดยผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ของธุรกิจซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค (เหมชาติ สุวพิศ,2562)

ทั้งนี้ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา โดยเหล่านี้มักใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่นักวิจัยมักใช้ในการสำรวจเพื่อบ่งชี้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2550)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่มีหลักการให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และมีการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย (Crosby,1988) อีกทั้ง Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการว่าเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคตามความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับจริง

โดยเครื่องมือในวัดคุณภาพการบริการได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ในปี ค.ศ. 1990 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจุบัน จึงเหลือเพียง 5 มิติ ประกอบไปด้วยดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance)
5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะทำการระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้าเลือกซัพพลายเออร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

โดยกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ผู้บริโภคมักนำกระบวนการของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) มาปรับใช้ในการตัดสินใจโดยกระบวนการการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 8
(กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค (Engle, Blackwell and Miniard ,1993)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.ดร.อัครนันท์ คิดสม,2563) ได้ทำการอธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือการแสดงรายการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการทราบ โดยใช้กรอบ 6W 1H และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบจำลองที่เรียกว่า แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยจากการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจส่วนปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกตุวดี สมบูร์ทวี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกเพจ Food Panda พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” มากที่สุดคือปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาปัจจัยด้าน

การตอบสนอง ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือการบริการของพนักงานที่ให้บริการตรงตามหน้าที่ไม่ขาดตกบกพร่อง การบริการที่รวดเร็ว หรือการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สิ่งเหล่านี้จะส่งให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ ๆ

สุวรรณา พะลีราช (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยกลุ่มมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.977 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัยนี้ มีรายละเอียดค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อสำรวจคุณลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 ค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยนี้สามารถสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และได้มีการเข้าใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการพื้นที่ลานจอดรถมากที่สุด ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. คุณลักษณะคุณภาพการให้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

n = 400

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.35	0.750	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.42	0.728	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองตามความต้องการการบริการ	4.41	0.730	มากที่สุด
ด้านการสร้างความมั่นใจ ให้แก่ผู้มารับบริการ	4.45	0.711	มากที่สุด
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.43	0.721	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.41**	**0.728**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการสูงที่สุด ($\bar{X}$ =4.45) รองลงมา คือด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมา คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.42) และด้านการตอบสนองตามความต้องการการบริการ ($\bar{X}$ = 4.41) สุดท้ายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
การตัดสินใจก่อนใช้บริการ	4.24	0.865	มากที่สุด
การตัดสินใจหลังใช้บริการ	4.40	0.742	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.32**	**0.804**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจหลังใช้บริการสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40) รองลงมาด้านการตัดสินใจก่อนใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.24) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศนั้น ทางผู้วิจัยได้มีการจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยจำแนกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ เนื่องจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม จึงได้ใช้วิธีการทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	แตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ Sig. ≤ 0.05.	ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ Sig. ≥ 0.05	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
เพศ	-	-	0.301	ไม่ยอมรับ H_{1a}
อายุ	-	-	0.225	ไม่ยอมรับ H_{1b}
ระดับการศึกษา	-	0.009		ยอมรับ H_{1c}
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. > สูงกว่าปริญญาตรี	-.33113*	0.044		
อนุปริญญา/ปวส.> สูงกว่าปริญญาตรี	-.82712**	0.006		
ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี	-.45910**	0.003		
อาชีพ	-	-	0.230	ไม่ยอมรับ H_{1d}

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-values หรือ Sig. of F ต้องมีค่า ≤ .05)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีค่า Sig.= 0.301 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1a} ด้านอายุ ค่า Sig.= 0.225 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1b} และด้านอาชีพ มีค่า sig. 0.230 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{1d}

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา พบว่า ค่า Sig. 0.01 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_{1c} และมีข้อมูลของระดับการศึกษามากกว่า 1 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน

จึงได้มีการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least-Significant Different) ดังต่อไปนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference -.82712**) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference -.45910**) และผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี (Mean Difference -.33113*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางด้านบน

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคารมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

คุณภาพการให้บริการ	Beta	T value	Sig.	collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
				Tolerance	VIF	
ค่าคงที่ (Constant)		1.194	0.233			
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.274	5.940**	0.000	0.370	2.704	ยอมรับ H_{2a}
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.082	1.159	0.247	0.159	6.284	ไม่ยอมรับ H_{2b}
การตอบสนองตามความต้องการการบริการ	0.113	1.482	0.139	0.135	7.395	ไม่ยอมรับ H_{2c}
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ	0.019	0.272	0.786	0.156	6.414	ไม่ยอมรับ H_{2d}
ความเห็นอกเห็นใจ	0.404	5.342**	0.000	0.138	7.271	ยอมรับ H_{2e}

$R = .830^a$, $R^2 = 0.689$, Std. Error of the Estimate = 0.39746, Durbin-Watson = 1.989

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง (R) = .830 โดยอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 68.9 (R2) = 0.689 นอกจากนั้นยังพบว่า Durbin-Watson = 1.989 อยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5, Tolerance มีค่าเข้า 1.0 (อยู่ในช่วง 0.135 ถึง 0.370) และ ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10.0 (อยู่ในช่วง 2.704 ถึง 7.395) แสดงว่าข้อมูลไม่เกิด collinearity สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ โดยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่า sig. 0.247 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{2b} ส่วนด้านการตอบสนองตามความต้องการการบริการ มีค่า sig. 0.139 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{2c} และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ มีค่า sig. 0.272 มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H_{2d}

โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงสุด (Beta = 0.404) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01จึงยอมรับสมมติฐาน H_{2e} รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการ (Beta = 0.274) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานยอมรับ H_{2a}

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-23 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และได้มีการเข้าใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้ง/เดือน ซึ่งเลือกใช้บริการพื้นที่อาคารจอดรถมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่นั้นมาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาผู้ใช้บริกการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นเป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา นามวงศ์ (2563) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ที่ 0.05

3. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร ได้ให้ความคิดเห็นในการใช้บริการโดยให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในอาคารที่มีการออกแบบให้มีความร่มรื่น อีกทั้งภายในอาคารยังมีป้ายที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธินี หนูโหยบ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลคือ คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นด้านการตอบสนอง และด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการได้เล็งเห็นถึงคุณภาพการบริการ อาทิเช่น การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน

4. คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอธิบายได้ว่า เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการบริการและการตอบข้อซักถาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayad Jamal Ali และคณะ (2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรม : ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ พบว่า มิติด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเป็นการบริการที่จะส่งผลให้ผู้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ควรรักษามาตรฐานการให้บริการและด้านสถานที่ให้อยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งควรมุ่งเน้นในการเอาใจใส่ต่อการบริการในด้านความเต็มใจและความเอาใจใส่ในการบริการ

2. ควรจัดอบรมทักษะด้านการบริการ แก่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เช่น การใช้วาจาที่สุภาพ และใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดีต่อการบริการและจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงจุดเข็งต่อการบริการ โดยเป็นการต่อขยายฐานผู้ใช้บริการในอนาคตเพื่อให้ศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมหิดลสิทธาคาร มหาลัยมหิดล ศาลายา เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

รายการอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี .(2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. ***วารสารการจัดการสมัยใหม่***,16(1),153-162

อัครนันท์ คิดสม. (2563). **เศรษฐศาสตร์ธุรกิจการตลาด**.กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน (จำกัด) มีนเซอร์วิส ซับพลาย มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป). **ศูนย์บริหารสินทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล**.สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2565, จาก https://op.mahidol.ac.th/am/.

วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). ***คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**.**

วรัญญา นามวงศ์ . (2563). ***คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนระดับพรี่เมี่ยม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็ก.

สุธินี หนูโหยบ. (2563). ***ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา***. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวรรณา พะลีราช. (2562). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก.***วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง***,2(2), 96-110

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี.***การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.**

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. ***International Journal of Engineering, Business and Management,*** 5(3), 14–28

Cochran, W.G. (1977) . ***Sampling Techniques.*** 3d ed. New York : John Wiley and Sons.

Crosby,Philip B. (1988). **Service Quality.** New York : McGrwa-Hill Book, 15

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). Fort Worth : Dryden Press.

Kotler,P . and Keller, K. (2012). **Marketing Management**: The millennium (14th ed.). New Jersey: Practice Hall,288.

Netinbag.com. (2565). **ศูนย์ประชุมคืออะไร**. จาก https://www.netinbag.com/th/business/what-is-a-convention-center.html.

Parasuraman,A., & Zeithamal, V.A. & Berry,L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations** .New York : The free press, 18