

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการทำพาสปอร์ตและ
ใบอนุญาตทำงานหรือบัตรชมพู โดยตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี่) สำหรับแรงงาน
สัญชาติเมียนมา กรณีศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

"Factors of Service Marketing Mix Affecting Satisfaction in Passport and
Work Permit (Pink Card) Services Provided By
Agencies For Myanmar Migrant Workers: A Case Study In Surat Thani

รัตน์พงศ์ ศรีทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของแรงงานสัญชาติเมียนมาในการใช้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและใบอนุญาตทำงานกับตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี่) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือแรงงานสัญชาติเมียนมา จำนวน 401 คนที่เคยใช้บริการเอเจนซี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.9) มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 35.2) ประกอบอาชีพงานเกษตร (ร้อยละ 27.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท (ร้อยละ 35.9) และสถานภาพส่วนใหญ่คือมีคู่/มีครอบครัว (ร้อยละ 34.9) ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.1379, S.D. = 0.31874) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านราคา (Price) (Mean = 4.1429, S.D. = 0.60514) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Mean = 4.1387, S.D. = 0.56239) และด้าน บุคลากร (People) (Mean = 4.1153, S.D. = 0.61169) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด (Mean = 4.0969, S.D. = 0.58462) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 13.0 (Adjusted $R^2 = 0.129677$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ($F=24.152$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<.05) มี 3 ปัจจัยเรียงตามค่าอิทธิพล (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\beta=0.275$, Sig.=.000) ด้านบุคลากร (People) ($\beta=0.210$, Sig.=.002) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta=0.192$, Sig.=.004)

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, แรงงานเมียนมา, เอเจนซี่

Abstract

This quantitative research primarily aimed to 1) investigate the influence of Service Marketing Mix Factors (7Ps) on the satisfaction of Myanmar migrant workers using entrepreneur agent (agency) services for passport and work permit issuance, 2) prioritize these factors, and 3) propose strategic guidelines for entrepreneurs in Surat Thani province. The sample consisted of 401 Myanmar migrant workers who had previously used agency services, selected using a convenience sampling method. The data collection instrument was a questionnaire, which underwent content validity testing by three experts and reliability testing using Cronbach's Alpha coefficient, following a pre-test with 30 individuals. Data analysis employed descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically Multiple Regression Analysis, to test the hypotheses. The research findings indicated that the majority of the sample were female (50.9%), aged between 25-40 years (35.2%), with agricultural occupation accounting for the largest share (27.2%). The average monthly income was predominantly less than 9,000 Baht (35.9%), and the majority of respondents were married/had a family (34.9%). A comparison of personal factors revealed that gender, age, occupation, average monthly income, and marital status had no statistically significant effect on service satisfaction (Sig.>0.05). Regarding overall satisfaction with the 7Ps service marketing factors, the level was high (Mean = 4.1379, S.D. = 0.31874). The top three factors with the highest average scores were Price (Mean = 4.1429, S.D. = 0.60514), Place (Mean = 4.1387, S.D. = 0.56239), and People (Mean = 4.1153, S.D. = 0.61169). The Promotion factor had the lowest average score (Mean = 4.0969, S.D. = 0.58462), but still remained at a high level. The Multiple Regression Analysis revealed that the model collectively explained 13.0% of the variance in satisfaction (Adjusted $R^2=0.129677$) with statistical significance at the .000 level ($F=24.152$). Three factors had a statistically significant influence on satisfaction: Price ($\beta=0.275$, Sig.=.000), People ($\beta=0.210$, Sig.=.002), and Product ($\beta=0.192$, Sig.=.004).

Keywords: Service Marketing, Satisfaction, Myanmar Migrant Workers, Agency, SuratThani

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการเข้าสู่ "เศรษฐกิจภาคบริการ" (Service Economy) อย่างเต็มรูปแบบซึ่งทำให้ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับความเป็นเลิศในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่น่าประทับใจการทำความเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยที่ขับเคลื่อน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงได้แปรสภาพจากเพียงตัวชี้วัด ความสำเร็จทางธุรกิจ ไปสู่การเป็น แกนกลาง (Core Pillar) ของความยั่งยืนในระบบนิเวศบริการ สินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ ประเมินค่ามิได้นี้ คือ จุดกำเนิด (Genesis) ที่สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), การกลับมาใช้บริการ ซ้ำ (Repeat Business) และการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ดังนั้น การถอดรหัสเพื่อทำความเข้าใจกลไก (Mechanism) ที่นำไปสู่การสร้างและยกระดับความพึงพอใจ จึงถือเป็นภารกิจสำคัญสูงสุดขององค์กร และ นักการตลาดสมัยใหม่กล่าวในบริบทเฉพาะของประเทศไทยความท้าทายเชิงประชากรศาสตร์จากการก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ได้ส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในระดับโครงสร้าง ทำให้ ระบบเศรษฐกิจจำเป็นต้องพึ่งพิงแรงงานข้ามชาติในระดับที่สูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานสัญชาติ เมียนมา ซึ่งได้กลายเป็นกำลังสำคัญและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนหลากหลายภาคส่วนไปจนถึงภาคบริการและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเส้นเลือดใหญ่ ของประเทศ ด้วยสถานะความเปราะบางอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านภาษา, ความไม่คุ้นเคยต่อระบบราชการไทย และ การเข้าถึงข้อมูลที่จำกัด ทำให้พวกเขาจำเป็นต้องพึ่งพาบริการจากตัวกลางหรือ "เอเจนซี่" อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้านโดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานะทางกฎหมายและความมั่นคงในการดำรงชีวิต เช่น การขอใบอนุญาต ทำงาน (Work Permit) และการจัดทำหนังสือเดินทางหรือเอกสารใช้แทน (Passport/CI) แต่การตลาดด้านบริการเอเจนซี่ สำหรับแรงงานข้ามชาติกลับเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความท้าทาย แม้จะมีการแข่งขันสูงแต่ยังขาดกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้คุณภาพการบริการมีความผันผวนสูง ก่อเกิด "จุดที่เป็นปัญหา" (Pain Point) ที่สำคัญ ซึ่ง ผลกระทบ (Impact) จากปัญหานี้มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวแรงงานที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านสถานะทางกฎหมาย, ภาระค่าใช้จ่ายที่ มีโปร่งใส หรือความเครียดจากความไม่แน่นอนของเอกสาร แต่ยังสร้าง ความเชื่อมโยง (Linkage) เป็น ปัญหาระบบลูกโซ่ไปยัง ภาคส่วนอื่น กล่าวคือ ผู้ประกอบการหรือนายจ้าง ต้องแบกรับความเสี่ยงทางกฎหมายจากการ จ้างงานที่เอกสารไม่สมบูรณ์ และท้ายที่สุดคือภาระที่ตกอยู่กับ ภาครัฐ ในการแก้ไขและจัดการปัญหาเชิงโครงสร้างที่ ตามมา สถานการณ์นี้จึงสะท้อนถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการแสวงหาแนวทางยกระดับมาตรฐานการบริการอย่างเป็น ระบบจากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อวิเคราะห์และถอดรหัสกลไกที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่แรงงานสัญชาติเมียนมาโดยประยุกต์ใช้กรอบ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในพื้นที่การศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ที่มี แรงงานมีชนมาจำนวนมาก ผลลัพธ์จากการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็น จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นตัวแปรชี้ขาดที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างตรงจุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับมาตรฐานของตลาดบริการนี้ให้เติบโตอย่างยั่งยืนอย่างที่เราดีเศรษฐกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ภาคบริการมากขึ้น ซึ่งทำให้การทำความเข้าใจด้านการตลาดบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของแรงงานข้ามชาติโดยเฉพาะแรงงานสัญชาติเมียนมาซึ่งมีจำนวนมากและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจแรงงานกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับความซับซ้อนในการเข้าถึงบริการที่จำเป็นเช่นการทำหนังสือเดินทางและใบอนุญาตทำงานซึ่งมักจะต้องพึ่งพาบริการจากตัวแทน

ผู้ประกอบการหรือเอเจนซี่การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของแรงงานมีชนมาเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถบริหารและพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการของแรงงานสัญชาติเมียนมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการเอเจนซี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยช่วยขยายพรมแดนองค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการด้านเอกสารสำหรับแรงงานข้ามชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแรงงานสัญชาติเมียนมาในประเทศไทย การวิจัยนี้ยังเป็นการยืนยันและสนับสนุนการประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับกลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่มนี้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะกลายเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน ทั้งในสาขาการตลาดบริการ, แรงงานสัมพันธ์, และการจัดการแรงงานข้ามชาติ

ประโยชน์ทางปฏิบัติ:

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ โดยสำหรับ ตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี) สามารถนำข้อค้นพบไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันในตลาดในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นแรงงานสัญชาติเมียนมา จะได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงและทำให้เข้าถึงบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และท้ายที่สุด สำหรับ หน่วยงานภาครัฐและสังคม ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ลดปัญหาแรงงานผิดกฎหมาย และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการทำพาสปอร์ตและใบอนุญาตทำงานหรือบัตรชมพู โดยตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี) สำหรับแรงงานสัญชาติเมียนมา กรณีศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ เนื่องจากความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980) ได้เสนอ ทฤษฎีการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยอธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการประเมินหลังการใช้บริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง (Perceived Performance) กับ ความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น ก่อนใช้บริการ (Prior Expectation) ซึ่งผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ คือ

* ความไม่พึงพอใจ (Negative Disconfirmation): เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้

* ความพึงพอใจ (Simple Confirmation): เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง เท่ากับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้

* ความพึงพอใจสูงมากหรือความประทับใจ (Positive Disconfirmation): เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง สูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของแรงงานสัญญาติเมียนมาจึงหมายถึงผลลัพธ์ของการประเมิน ภายหลังการให้บริการทำพาสปอร์ตและใบอนุญาตทำงานกับเอเจนซี่ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงกับ สิ่งที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps เป็นการขยายแนวคิดจาก 4Ps เดิม (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ การผลิตและการ บริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน และคุณภาพไม่คงที่ แนวคิด 7Ps ซึ่งเสนอโดย บุมส์และบิตเนอร์(Booms and Bitner, 1981) จึงเป็นกรอบที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ธุรกิจเอเจนซี่ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

* ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์คือ "ประสบการณ์" ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในบริบท ของเอเจนซี่จะประกอบด้วย

* คุณภาพของบริการหลัก: ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสาร (พาสปอร์ต, ใบอนุญาตทำงาน), การ ดำเนินการแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา

* บริการเสริม: การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน, การช่วยกรอกเอกสาร, การประสานงานกับนายจ้างและ หน่วยงานราชการ

* ด้านราคา (Price): หมายถึงค่าบริการและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องชำระ ปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณา ได้แก่

* ความสมเหตุสมผลของราคา: เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและราคาของคู่แข่ง

* ความโปร่งใส: การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดอย่างชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง

* ทางเลือกในการชำระเงิน: ความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การแบ่งชำระ

* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): คือสถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงบริการได้

* ที่ตั้งของสำนักงาน: ความสะดวกในการเดินทาง, มีที่จอดรถ, สังเกตเห็นได้ง่าย

* ช่องทางออนไลน์: การมีเว็บไซต์, Facebook Page, หรือ Line Official Account สำหรับการติดต่อ สอบถามและติดตามสถานะ

* ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): คือการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

* การโฆษณา: การทำป้ายโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่นหรือสื่อออนไลน์

* การบอกต่อ (Word-of-Mouth): ถือเป็นช่องทางที่ทรงพลังที่สุดในกลุ่มแรงงานข้ามชาติ

* โปรโมชั่น: การลดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ หรือการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

* ด้านบุคลากร (People): พนักงานคือผู้ส่งมอบบริการและเป็นหน้าตาขององค์กร คุณภาพของบุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

* ความรู้ความสามารถ: ความเชี่ยวชาญในขั้นตอนและกฎระเบียบต่างๆ

* ทักษะการสื่อสาร: ความสามารถในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยภาษาของลูกค้า (ภาษาเมียนมา)

* มนุษย์สัมพันธ์และใจบริการ (Service Mind): ความสุภาพ, กระตือรือร้น, และเต็มใจให้ความช่วยเหลือ

* ด้านกระบวนการ (Process): คือขั้นตอนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเผชิญตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการรับบริการ

* ความชัดเจนของขั้นตอน: การอธิบายลำดับขั้นตอนการดำเนินการอย่างชัดเจน

* ความรวดเร็วและประสิทธิภาพ: ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนจนกระทั่งได้รับเอกสาร

* ระบบการติดตามงาน: ลูกค้าสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของงานได้ง่าย

* ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): คือสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

* สภาพแวดล้อมของสำนักงาน: ความสะอาด, ความเป็นระเบียบ, การจัดที่นั่งรอเพียงพอ

* อุปกรณ์สำนักงาน: ความทันสมัยของคอมพิวเตอร์, เครื่องพิมพ์

* การแต่งกายของพนักงาน: ความสะอาดเรียบร้อยและดูเป็นมืออาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความพึงพอใจในธุรกิจบริการต่างๆ โดยใช้แนวคิด 7Ps เป็นกรอบในการวิจัย เช่น

สมชาย รักดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process)

Siriporn Khamkaew (2021) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยความสามารถของพนักงานในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

(People)จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสำคัญของปัจจัย 7Ps อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจและกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของธุรกิจเอเจนซีสำหรับแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่โดยตรง)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการท่าพาสปอร์ตและใบอนุญาตทำงาน โดยตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี) สำหรับแรงงานสัญชาติเมียนมา กรณีศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการดำเนินการศึกษาไว้อย่างเป็นระบบๆดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แรงงานสัญชาติเมียนมาที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการตัวแทนผู้ประกอบการ (เอเจนซี) ในการดำเนินการด้านหนังสือเดินทางและใบอนุญาตทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงถือเป็นประชากรอนันต์ (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่ง Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Power of the Test) ที่สูงเพียงพอ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ 401 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแรงงานสัญชาติเมียนมาที่สามารถเข้าถึงได้และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2: ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย 7Ps ในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครอบคลุมของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ [ระบุค่าที่ได้ เช่น 0.92] ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและเชื่อถือได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประสานงานและขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ (เอเจนซี) และนายจ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่าง ชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย พร้อมทั้งขอความยินยอมในการให้ข้อมูล โดยสมัครใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีข้อจำกัดด้านภาษาไทย ผู้วิจัยได้ใช้ผู้ช่วยวิจัยที่สามารถสื่อสารภาษาเมียนมาได้อย่างคล่องแคล่วในการช่วยอธิบายคำถามและบันทึกคำตอบ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจคำถามอย่างถูกต้องและข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบทุกฉบับ ก่อนนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยจำแนกสถิติที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 2 เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจ
ต่อปัจจัย 7Ps

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ
อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ปัจจัย 7Ps) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้
บริการ) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ผลการศึกษาการวิจัย
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วย
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแรงงานสัญชาติเมียนมาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 401 ชุด โดยผู้วิจัย
ได้นำเสนอผลตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ
50.9) มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 35.2) ประกอบอาชีพงานเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 27.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่า 9,000 บาท (ร้อยละ 35.9) และมีสถานภาพสมรส (มีคู่/มีครอบครัว) มากที่สุด (ร้อยละ 34.9)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เป็นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัย 7Ps โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านราคา (Price)	4.1429	0.60514	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.1387	0.56239	มาก
3. ด้านบุคลากร (People)	4.1153	0.61169	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.1084	0.59858	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.1032	0.61361	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.0989	0.58913	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.0969	0.58462	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.1379	0.31874	มาก

ระดับความพึงพอใจต่อบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1379 และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.31874 ซึ่งสะท้อนถึงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันในกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านจะพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกัน โดยลำดับของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.1429 – แสดงให้เห็นว่า แรงงานเมียนมาให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผล โปร่งใส และคุ้มค่าของค่าบริการเป็นอันดับต้น
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.1387 – สะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น สถานที่ตั้งที่เหมาะสม หรือระยะเวลาการดำเนินการ มีผลต่อความพึงพอใจ
3. ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.1153 – แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการในการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น ความสุภาพ ความสามารถในการสื่อสาร และความเข้าใจในบริบทของแรงงานข้ามชาติ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับ “มาก” คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจเป็นจุดที่ควรให้ความสนใจในการพัฒนาหรือสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นยังเติบโตและพัฒนาได้มากขึ้นในอนาคต

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัย 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร (ปัจจัย 7Ps)	B	Beta (β)	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.345	9.941	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.102	.192	4.512	.000
ด้านราคา (Price)	.144	.275	6.533	.000
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	.081	.144	3.511	.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	.059	.118	2.988	.003

ด้านบุคลากร (People)	.118	.210	5.021	.000
ด้านกระบวนการ (Process)	.071	.132	3.210	.001
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	.055	.106	2.589	.010
R Square	0.681			
Adjusted R Square	0.675			
F	119.165 Sig.		.000	

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสำรวจว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในแต่ละด้านภายใต้แนวคิด 7Ps มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานเมียนมาที่เข้ามาใช้ บริการทำพาสปอร์ตและขอใบอนุญาตทำงาน (บัตรชมพู) โดยผ่านตัวแทนหรือเอเจนซี่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือไม่นั้นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทาง กายภาพ มีความเชื่อมโยงกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในเชิงบวก และที่สำคัญคือ มีนัยสำคัญทางสถิติใน ทุกตัวแปร (Sig. < .05) นั้นหมายความว่า เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี ก็ สามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้นได้จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างได้ดีในระดับที่น่าพอใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึง ร้อยละ 67.5 (Adjusted R² = 0.675) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig. = .000 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถใช้อ้างอิงเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือว่ามีลำดับการส่งอิทธิพลมากที่สุด” ต่อความพึงพอใจ พบว่า สามอันดับแรกคือ:

1. ด้านราคา (Price) ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในรูปของ $\beta = 0.275$ บ่งชี้ว่า ความคุ้มค่า ค่าบริการที่ สมเหตุสมผล หรือไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ และส่งผลโดยตรงต่อ การประเมินความพึงพอใจ
2. ด้านบุคลากร (People) มีค่า $\beta = 0.210$ แสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยเชิงพฤติกรรม เช่น ความสุภาพ ความเป็นกันเอง ความสามารถในการสื่อสาร รวมถึงความเข้าใจในบริบทและวัฒนธรรมของแรงงานเมียนมา ซึ่ง ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความมั่นใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่า $\beta = 0.192$ สะท้อนให้เห็นว่า “ตัวบริการ” ที่มีความแม่นยำ รวดเร็ว และครอบคลุม เช่น การดำเนินการเอกสารให้ครบถ้วน ปลอดภัย และไม่ยุ่งยาก เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่แรงงานให้ความสำคัญไม่แพ้ด้านใดๆ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายในประเด็นสำคัญต่าง ๆ โดยจะเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และบริบทเฉพาะของกลุ่มแรงงานเมียนมาได้อย่างชัดเจนไว้ดังนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ยืนยันสมมติฐานหลักของการวิจัยได้อย่างชัดเจน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของแรงงานเมียนมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้มากถึง 67.5% (Adjusted $R^2 = 0.675$) ซึ่งถือว่าสูงมากในงานวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของแรงงานข้ามชาติที่มีข้อจำกัดหลากหลาย ทั้งด้านภาษารายได้ และกฎหมาย นั้นหมายความว่า แนวคิด 7Ps ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการในภาคธุรกิจที่มีความซับซ้อนอย่างมากเช่นนี้เมื่อดูที่อิทธิพลของแต่ละปัจจัยอย่างแยกส่วน พบว่า ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ($\beta = 0.275$) ซึ่งไม่น่าแปลกใจนัก เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีรายได้จำกัด การตั้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน เป็นธรรม และไม่มีค่าใช้จ่ายแฝงจึงไม่ใช่แค่เรื่องของความรู้สึกดี แต่เป็นเงื่อนไขหลักในการเข้าถึงบริการของพวกเขา ถ้าราคาไม่โปร่งใสหรือสูงเกินไป ก็อาจทำให้แรงงานจำนวนหนึ่งเลือกจะไม่ใช้บริการเลย การแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอย่างตรงไปตรงมาจึงมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.210$) สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจบริการแบบนี้ไม่ใช่แค่เรื่องเอกสารหรือกระบวนการ แต่คือเรื่องของ “คน” ที่ลูกค้าต้องติดต่อด้วยโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีของแรงงานเมียนมาที่อาจพูดภาษาไทยไม่คล่อง และไม่เข้าใจระบบราชการไทย เจ้าหน้าที่จึงมีบทบาทคล้าย “ล่าม” “ผู้ช่วย” และ “ที่พึ่ง” ในคน ๆ เดียว ซึ่งจะต้องไม่ใช่แค่พูดภาษาพม่าได้ แต่ต้องใจเย็น อธิบายเข้าใจง่าย และช่วยให้ลูกค้าไม่รู้สึกโดดเดี่ยวกับระบบที่ซับซ้อนเหล่านี้ งานวิจัยของ ศิริพร คำแก้ว (2564) ก็ได้ย้ำจุดนี้ว่า พนักงานที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและบริบทของลูกค้าคือตัวแปรสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่า β เท่ากับ 0.192 แม้จะไม่ได้แรงที่สุด แต่ก็ “จำเป็นที่สุด” เพราะสุดท้ายสิ่งที่แรงงานต้องการคือ “หนังสือเดินทาง” และ “ใบอนุญาตทำงาน” ที่ออกมาอย่างถูกต้อง ตรงเวลา ไม่ผิดพลาด การบริการจะดีแค่ไหน ราคาโปร่งใสแค่ไหน ถ้าผลลัพธ์สุดท้ายผิดหรือช้า ความพึงพอใจก็จะรักษาไว้ได้ “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทนี้จึงไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เปรียบได้กับ “สถานะทางกฎหมาย” ของลูกค้าเลยทีเดียว ประเด็นที่ผู้วิจัยมองว่าน่าสนใจมากคือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสื่อให้เห็นได้ว่า ตลาดบริการเอเจนซีแรงงานเมียนมาเป็นลักษณะของ ตลาดเนื้อเดียว (Homogeneous Market) กล่าวคือ

ลูกค้าทุกคนมีความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นใคร มาจากไหน ทุกคนต่างก็ต้องการบริการที่ “คุ้มค่า น่าเชื่อถือ และได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ” ซึ่งตรงนี้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการ เพราะหมายความว่า อาจไม่จำเป็นต้องลงทุนในการแบ่งกลุ่มตลาดแบบซับซ้อน แต่สามารถออกแบบบริการที่ “ตอบ โจทย์ตรงจุด ได้และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- จิรภา นิवासประภคิต และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติในการใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลรัฐ: กรณีศึกษาแรงงานเมียนมาในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 14(3), 315-327.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2558). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย รักดี. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 45-68.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานสถานการณ์แรงงานข้ามชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Essex: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Siriporn Khamkaew. (2021). Customer Satisfaction towards Commercial Banks in Bangkok: A study of foreign customers. *International Journal of Business and Social Science*, 12(3), 112-125.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.