

3937



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัท ไทยพาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER IN SELECTING HEAT
TREATMENT SERVICES OF THAI PARKERIZING CO., LTD



โดย
นายกฤษณ์ จันทรมณี

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด
Factors Affecting the Customer in Selecting Heat Treatment Services
of Thai Parkerizing Co., Ltd

ชื่อนักศึกษา

นายกฤษณ์ จันทรมณี

รหัสประจำตัว

484049

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

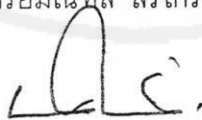
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



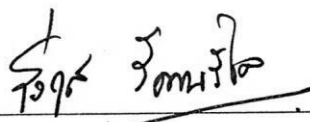
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตน์วิไล)



กรรมการ

(อาจารย์เจริณรัตน์ เบญจรัตน์ภรณ์)

การศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด Factors Affecting the Customers in Selecting Heat Treatment Services of Thai Parkerizing Co., Ltd
ชื่อนักศึกษา	นายกฤษณ์ จันทรมณี
รหัสประจำตัว	484049
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระได้จัดทำขึ้น เพื่อจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกิจการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุบแข็งทั้งหมด จำนวน 105 ราย และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนมากเป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (ร้อยละ 41.91) เป็นลำดับขั้นที่ 2 ในอุตสาหกรรม (ร้อยละ 42.85) มีระยะเวลาในการใช้บริการ อยู่ในช่วง 1-5 ปี (ร้อยละ 48.57) และมีสัญชาติญี่ปุ่นเป็นผู้ถือหุ้นหลัก (ร้อยละ 60.01) สำหรับการจัดลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุบแข็งนั้น มีดังนี้ อันดับที่ 1 บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา คือ อันดับที่ 2 มีความสามารถในการผลิตงานได้ตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.45) อันดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.16) อันดับที่ 4 มีมาตรฐานการรับประกันคุณภาพ ทั้งองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.72) อันดับที่ 5 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.59)

การทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ลำดับขั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์
ไรซิง จำกัด ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง
ต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร และคณาจารย์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
เฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และด้วยความช่วยเหลือ
การให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและการตรวจสอบอย่างดียิ่งจาก อาจารย์มณฑล
สรไกรกิติกุล จึงทำให้การศึกษาดำเนินการด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน
เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดย
ตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนทำให้การศึกษาดำเนินการด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในการ
เรียนมาโดยตลอด รวมถึงการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองครั้งนี้ด้วย

สุดท้าย ผู้วิจัยขอรำลึกถึงพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ
หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กฤษณ์ จันทร์มณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(5)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	4
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	23
2.7 สมมติฐานในการวิจัย.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	26
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4. ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการ.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชุปแข็ง...	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็ง.....	35
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	36
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	56
แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซัพแท็งจําแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม.....	28
4.2 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซัพแท็งจําแนกตามลำดับชั้นในอุตสาหกรรม.....	29
4.3 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซัพแท็งจําแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการซัพแท็ง.....	30
4.4 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซัพแท็งจําแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท.....	31
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด.....	33
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด.....	36
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด.....	38
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจําหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด.....	40
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด.....	42
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซัพแท็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิง จํากัด	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด	46
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับ ปัจจัยด้านความเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุมชน ของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด.....	48
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับ ปัจจัยด้านการรับประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุมชน ของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด	50



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	โมเดลคุณภาพการบริการ.....	15
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process).....	18
2.3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	23
2.4	ค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม.....	29
2.5	ค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามลำดับชั้นในอุตสาหกรรม.....	30
2.6	ค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการชบแข็ง.....	31
2.7	ค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รถยนต์ไฮบริดจากต่างประเทศมีความเชื่อมั่นที่จะมาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตใหญ่ ทำการผลิตเพื่อขายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ซึ่งเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่จัดอยู่ได้กรอบยุทธศาสตร์แห่งการพัฒนาศักยภาพ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยสามารถนำรายได้เข้าประเทศด้วยมูลค่ามหาศาล จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้สรุปตัวเลขการผลิตและการส่งออก รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ ของไทยในช่วงปีที่แล้ว มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมูลค่าการส่งออก เครื่องยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่ รถยนต์และรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 345,145 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 14.71 และในปีนี้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ประเมินศักยภาพการผลิต รถยนต์ไว้ที่ 1,284,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.72 จากปีที่แล้ว โดยเป็นการผลิตส่งออก ร้อยละ 47.20 ของจำนวนการผลิตทั้งหมด

บริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการ ทางด้านชุบแข็งด้วยความร้อน (HEAT TREATMENT) ซึ่งประกอบด้วย

กระบวนการชุบแข็งแบบ TUFFTRIDE คือ การชุบแข็งด้วยกรรมวิธี LIQUID NITROCARBURIZING โดยมีส่วนผสมของเกลือไซยาเนตหลอมเหลวภายในเตาที่อุณหภูมิ 570-580 องศาเซลเซียสและรักษาระดับความเข้มข้นของเกลือไซยาไนด์ให้คงที่ด้วยการควบคุม

กระบวนการชุบแข็งแบบ GAS SOFT NITRIDING คือ การชุบแข็งด้วยกรรมวิธี GAS NITROCARBURIZING โดยมีส่วนผสมของแก๊สแอมโมเนียเป็นหลัก ภายในเตาควบคุมบรรยากาศที่อุณหภูมิ 570-580 องศาเซลเซียส

กระบวนการชุบแข็งแบบ GAS CARBURIZING คือ กระบวนการแพร่ซึ่มและเพิ่มปริมาณคาร์บอนที่ผิวของเหล็กกล้าที่มีปริมาณคาร์บอนต่ำโดยอบชุบในบรรยากาศของคาร์บอนอะตอม หลังจากนั้นจะผ่านกระบวนการที่เรียกว่า QUENCHING เพื่อเพิ่มความแข็งและกระบวนการ

TEMPERING เพื่อลดความเครียดและเพิ่มความเหนียวให้แก่เหล็กกล้า เนื่องจากโครงสร้างภายในยังคงความอ่อนอยู่จึงทำให้โลหะที่ผ่านกระบวนการนี้มีความแข็งเหนียว และทนต่อการสึกหรอได้ดี นอกจากนี้บริการทางด้านชุบแข็งแล้วบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่งจำกัดยังมีบริการด้านชุบเคลือบผิว (SURFACE TREATMENT) ป้องกันสนิม เคลือบผิวหล่อลื่น การเตรียมผิวขั้นสุดท้าย (Finishing) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมานี้รวมอยู่ในฝ่าย HEAT AND SURFACE TREATMENT โดยแบ่งออกเป็น 4 Plant ด้วยกันคือ

1. TUFFTRIDE TREATMENT PLANT
2. GAS HEAT TREATMENT PLANT (GAS SOFT NITRIDING, GAS CARBURIZING)
3. SURFACE TREATMENT PLANT ดำเนินการชุบเคลือบผิวด้วยกระบวนการต่างๆ ดังนี้

3.1 กระบวนการชุบฟอสเฟต (Phosphate) เป็นกระบวนการชุบเคลือบผิวโลหะด้วยสารละลายโลหะฟอสเฟต ซึ่งจะเกิดปฏิกิริยากับสารละลายตัวเป็นน้ำและเกลือฟอสเฟตที่ไม่ละลายน้ำที่ผิวหน้าของโลหะ ซึ่งสารละลายโลหะฟอสเฟตที่ใช้ในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น

3.1.1 สังกะสีฟอสเฟต เป็นกระบวนการชุบเคลือบผิวโลหะเพื่อให้โลหะทนต่อการกัดกร่อน ป้องกันสนิม รองพื้นสำหรับพ่นสีรองพื้น สำหรับติดยางและพลาสติก และรองพื้นเพื่อที่จะต่อไปยังกระบวนการ PALUBE

3.1.2 แมงกานีสฟอสเฟต เป็นกระบวนการชุบเคลือบผิวโลหะเพื่อให้โลหะทนต่อการสึกหรอ หรือทนต่อการเสียดสีซึ่งมักใช้ควบคู่กันกับกระบวนการ PALUBE TREATMENT จึงเหมาะสมกับชิ้นงานประเภท CLAM SHAFT, GEAR เป็นต้น

3.2 กระบวนการชุบ CHROMATE เป็นกระบวนการชุบเคลือบผิวอลูมิเนียมด้วยสารละลายที่มีโครเมียมเป็นองค์ประกอบ เพื่อป้องกันสนิม และใช้รองพื้นก่อนเข้าสู่กระบวนการ PALUBE TREATMENT

4. PALUBE TREATMENT PLANT เป็นกระบวนการเคลือบผิวด้วยของแข็งหล่อลื่นผสมกับตัวทำละลายอินทรีย์ที่เหมาะสมแล้วเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของสี เมื่อนำมาเคลือบบนชิ้นงานแล้วจะได้ชั้นของฟิล์มแห้งที่สม่ำเสมอ มีคุณสมบัติเรียบลื่น อายุการใช้งานที่ยาวนานรับน้ำหนักได้สูง ค่าสัมประสิทธิ์แรงเสียดทานต่ำ ทนต่อการกัดกร่อน ใช้งานได้ในช่วงอุณหภูมิที่กว้าง และไม่ปนเปื้อนน้ำมันหล่อลื่นอื่น ๆ ได้ง่ายด้วยคุณสมบัติเด่นหลายประการดังกล่าว กระบวนการ PALUBE จึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น เคลือบ PISTON CYLINDER ชิ้นส่วนในเครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป โซลินอยด์ เป็นต้น

บริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท นิฮอนปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด (ประเทศญี่ปุ่น) และบริษัท เอ พี โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ โตเกียว-มิทซูบิชิ จำกัด จากความชำนาญและประสบการณ์ยาวนาน รวมทั้งการใช้ เทคโนโลยีขั้นนำในการผลิต ทำให้บริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของลูกค้า

นอกจากนี้ทางบริษัทยังจำหน่ายเคมีภัณฑ์ สำหรับป้องกันสนิม ล้างคราบน้ำมัน เคลือบผิว โลหะป้องกันสนิม ซึ่งดำเนินการผลิตโดยฝ่ายผลิตเคมีและมีฝ่ายเทคนิคและการตลาดคอยให้บริการ ทางด้านข้อมูล เทคนิคการป้องกันสนิม การใช้สารเคมีเคลือบผิวเพื่อรองสีพื้น และการเคลือบสาร หล่อลื่น อีกทั้งช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดจากขบวนการป้องกันสนิมของลูกค้า ซึ่งเทคนิคเหล่านี้เป็นที่นิยม และจำเป็น ในอุตสาหกรรมสมัยใหม่หลายประเภท

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จากที่ได้กล่าวในขั้นต้นถึงการขยายตัวเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมชุบแข็ง (Heat Treatment) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องในกระบวนการผลิตขึ้น ส่วนยานยนต์ ก็มีการเติบโตสูงตามไปด้วย ทำให้ตลาดนี้เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขัน สูงขึ้น ไม่ว่าจะบริษัทผู้ให้บริการชุบแข็งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดอีกเป็น จำนวนมาก เมื่อการแข่งขันมีสูงขึ้นผู้บริโภคก็มีทางเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้นด้วย

จากความสำคัญและสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการของลูกค้า แล้วนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าทั้งปัจจุบันและในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชุบแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ โรซิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการชุบแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุมชนกับบริษัทอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 105 ราย

ตารางที่ 1.1

จำนวนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุมชนในปัจจุบัน จำนวน 105 ราย

โรงงานชุมชน	จำนวนลูกค้า (ราย)
Tufftride	36
Gas Bangpoo	43
Gas Gateway	26
รวม	105

ที่มา : ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด 1 ธันวาคม 2549

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการ

1.1 ลักษณะอุตสาหกรรมของบริษัท

- ผลิตภัณฑ์ส่วนรถยนต์
- ผลิตภัณฑ์ส่วนรถมอเตอร์ไซด์
- ผลิตภัณฑ์ส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- อื่น ๆ

1.2 ลำดับชั้นในธุรกิจ

- ผู้ผลิต
- 1st Tier
- 2nd Tier
- อื่น ๆ

1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็งกับบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

- 1-5 ปี
- 6-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

1.4 สัญชาติผู้ถือหุ้นหลัก

- ไทย
- ญี่ปุ่น
- จีน
- ยุโรป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)
- ด้านการรับประกัน (Assurance)

1.6 นิยามศัพท์

ผู้ผลิต หมายถึง บริษัทที่ทำการประกอบรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วขายในตราสินค้าของตัวเอง

First Tier หมายถึง บริษัท Supplier ผู้ที่ส่งชิ้นส่วนต่าง ๆ โดยตรงให้กับผู้ผลิตเพื่อประกอบเป็นสินค้า

Second Tier หมายถึง บริษัท Supplier ผู้ที่รับช่วงผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ต่อจาก First Tier โดยไม่ได้ส่งชิ้นงานให้กับผู้ผลิตโดยตรง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชุมชนแห่งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด แล้วนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนแห่งบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด แล้วนำไปวางกลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิงจำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยปรากฏดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายการบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 215) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดย Kotler (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการ อันนั้น ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

2.1.1 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 215) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.3 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวได้ว่า ผู้ให้หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการโดยรวดเร็ว เพื่อที่บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ให้บริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า (ศิริวรรณ. 2541 : 334-336 ; อ้างถึง Kotler. 2000 : 429-433)

โดยสรุปความหมายของการบริการ เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่บริษัท นำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และไม่สามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับธุรกิจ ชูบแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง ซึ่งต้องมีการจัดส่งชิ้นงานลูกค้าที่ชูบแข็งเสร็จแล้วไปให้ลูกค้า โดยชิ้นงานก่อนส่งมาทำการชูบแข็งไม่มีความแข็งถึงระดับที่จะนำไปใช้งานได้ แต่หลังจากผ่าน กระบวนการชูบแข็งแล้วชิ้นงานมีความแข็งซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนโครงสร้างภายในเนื้อโลหะถึงขั้นที่ สามารถนำไปใช้งานในสภาพการใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ เนื่องจากเรื่องเวลาในการผลิตไม่สามารถชูบแข็งให้กับลูกค้าทุกรายในเวลาเดียวกันได้ ทางบริษัทต้อง มีการวางแผน และเตรียมเครื่องจักรให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีความแตกต่างของการ ผลิตในแต่ละครั้ง และไม่สามารถเก็บพลังงานไฟฟ้าที่ทำให้เกิดความร้อนภายในเตาชูบแข็งไว้ได้ พลังงานจะสูญเสียไปไม่ว่าช่วงเวลานั้นจะมีชิ้นงานลูกค้าอยู่ในเตาหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจชูบแข็ง โลหะจึงเป็นการบริการ

หลักของการให้บริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมี หลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเราผู้ซึ่ง เป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อคำนึงถึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการต้องคำนึงผู้รับบริการเป็น หลักจะต้องนำความต้องการผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความ ช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดี คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการ ประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่ คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความ พพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอร้อง ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ ซึ่งต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า และบริการดูแลหลังการขาย เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จะประกอบด้วย สินค้าและบริการอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลายประเภท หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ Kotler (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณภาพ คือ องค์ประกอบและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นที่แจ้งไว้ หรือที่ สื่อให้เห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยราคา ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดในการชำระเงิน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา ระดับราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวก ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นกฎด้านบวก ราคาสูงขึ้นมีผลต่อการซื้อที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม กฎด้านลบ ราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย (Kotler and Armstrong, 1989)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเล

ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channal of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ)บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยการใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะ

ช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการตอบสนองในลักษณะใด

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ซึ่งจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7ps (Donald.1984 ; ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ. 2541) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3ps จาก 4ps ที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะดวก ความรวดเร็ว ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง การแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย Parasuraman et al. (1991) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston 1995 ; Lloyd-Walker & JohnstCheung 1998)

2.3.1 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ (Berry et al. 1985) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้ง การแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่ได้สัญญาหรือตามที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคอนไซ์ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความรู้สึกจ้อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละอาย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

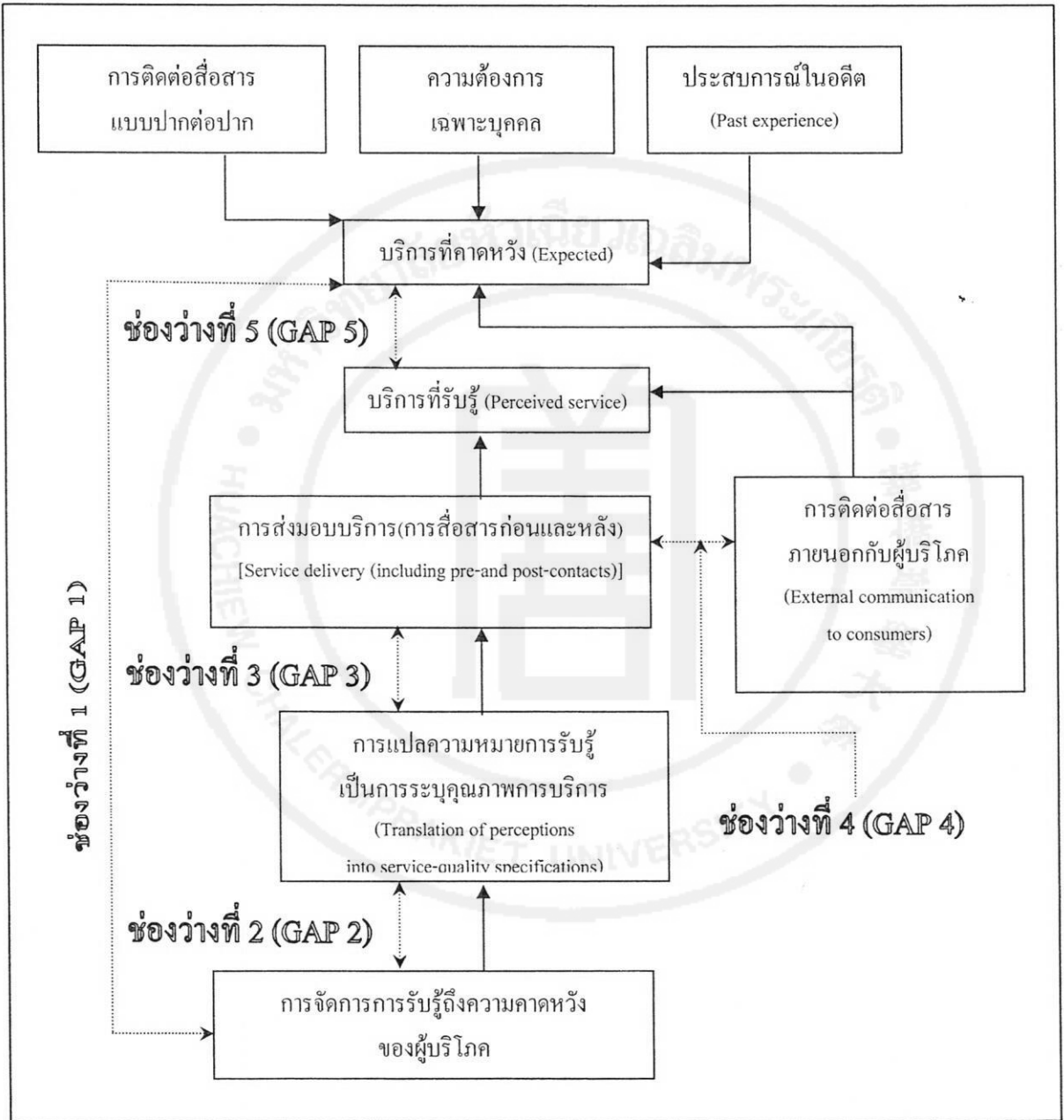
4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ Perasuraman, Zeithami และ Berry สร้างโมเดลคุณภาพการบริการโดยเน้นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูง โมเดลแสดงในรูปที่ 1 ซึ่งให้เห็น 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าไม่ถูกต้องเสมอไป ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจคิดว่าผู้ป่วยต้องการอาหารที่ดีกว่า แต่ผู้ป่วยอาจให้ความสนใจกับการดูแลรับผิดชอบของนางพยาบาลมากกว่า

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายจัดการกับข้อกำหนดคุณภาพการบริการ ฝ่ายจัดการอาจรับรู้ความต้องการของลูกค้าถูกต้อง แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจแจ้งนางพยาบาลให้บริการผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดเวลาว่าให้เร็วแค่ไหน

แผนภูมิที่ 2.1
โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 594)

3. ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการและการส่งมอบบริการ บุคลากรอาจได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือไม่เต็มใจปฏิบัติงานตาม

มาตรฐาน หรือถูกยึดติดด้วยมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น ใช้เวลาฟังลูกค้านานแต่ต้องบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการจากตัวแทนของบริษัทและทีมงานโฆษณา ถ้าโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นห้องพักรักษาตัวที่สะดวกสบายแต่เมื่อคนไข้มาถึงแล้ว พบว่า ห้องพักรักษาตัวราคาถูกและเก่า การสื่อสารภายนอกทำให้ความคาดหวังของลูกค้าผิดจากความเป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับผิดไปจากความเป็นจริง นายแพทย์ไปเยี่ยมคนไข้เพื่อแสดงความเอาใจใส่ คนไข้กลับตีความผิดคิดว่ามีสิ่งผิดปกติกับตนเองจริง ๆ นายแพทย์จึงมาดูอาการบอญผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบายดี และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือบุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 440) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจิตรบรรจง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.3.2 องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช 2540 : 18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่น และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภูมิที่ 2.2

แผนภูมิที่ 2.2

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)



1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันทีหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไป ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าว (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้า หรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้า และเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 239)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหาที่ขั้นนั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้น ภายในเกิดจากการทำงานภาวะปกติ เช่น บริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพึงพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาส เพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่า

สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ หลังจากไปงานแสดงสินค้า คู่มือแนะนำพนักงานขาย เสนอสินค้าใหม่ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าว่า มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีเวลาในการซักผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและตากผ้าในห้องพักที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1. องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดว่า ต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1.

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ซัก ถ้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุเท่าใด เป็นต้น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมียี่ห้อบ้าง และแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

ผู้ซื้อสามารถระบุผู้เสนอขายที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจตรวจสอบผ่านดัชนีการค้าขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นดูจากโฆษณา และนิตยสารการการค้าต่าง ๆ แต่ปัจจุบันมีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจอยู่ 2 รูปแบบ คือ

4.1 จุดเชื่อมต่อในแนวตั้ง (Vertical Hubs) โดยมีศูนย์กลางในอุตสาหกรรมประเภท เช่น พลาสติก เหล็ก เคมี กระดาษ เป็นต้น

4.2 จุดเชื่อมต่อในหน้าที่การทำงาน (Functional Hubs) ได้แก่ ประเภทการบริการจัดส่งสินค้า การซื้อผ่านสื่อการโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทสามารถดำเนินการจัดหาทางอินเทอร์เน็ต ได้อีก 3 ทาง คือ

4.3 การเชื่อมต่อเอ็กซ์ทราเน็ตกับผู้เสนอขายสินค้ารายใหญ่ (Direct Extranet Links to Major Supplier)

4.4 เครือข่ายการซื้อ (Buying Alliance) เช่น การที่ได้กับ เป๊ปซี่ P&G และอีกหลายบริษัท ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายการซื้อที่เรียกว่า Transora ที่ที่การรวบรวมความต้องการวัตถุดิบ และทำการสั่งซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง และสมาชิกของ Transora สามารถใช้ข้อมูลและบริการที่มีราคาถูกร่วมกัน ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์และติดตามสินค้าคงคลัง

4.5 เว็บไซต์จัดซื้อของบริษัท (Company Buying Sites) โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไข การต่อรอง และคำสั่งซื้อ

โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยใช้แผนกจัดซื้อ แต่การเปลี่ยนมาเป็นการจัดหาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงต้องเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่บริษัทต้องเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การจัดซื้อและโครงสร้าง แต่ก็ยังเป็นประโยชน์ คือ การรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลาย ๆ แผนก ทำให้มีปริมาณที่ต้องสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งจะได้รับส่วนลดจากการต่อรองมากขึ้น มีการซื้อกับผู้เสนอขายที่อยู่นอกรายชื่อที่อนุมัติน้อยลงและใช้พนักงานจำนวนน้อยลงในการดำเนินงาน

การสั่งซื้อบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและมีความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจก็สามารถปิดการสั่งซื้อได้ ดังนั้นงานของผู้ขายสินค้าก็คือ การจัดทำรายการแคตตาล็อกของสินค้าหรือบริการหลัก ๆ นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนพัฒนา โปรแกรมโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่น บริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้

- ความสามารถในการขนส่ง
- คุณภาพผลิตภัณฑ์
- ราคา
- บริการซ่อมแซม
- ความสามารถด้านเทคนิค
- ประวัติการทำงาน
- ความสามารถด้านการผลิต
- การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

- ระบบการควบคุม
- ชื่อเสียงของผู้ขาย
- ฐานะทางการเงินของผู้ขาย
- ทักษะคดีของผู้ซื้อ
- การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย
- การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม
- ความก้าวหน้า ด้านการติดต่อสื่อสาร
- การบริหารและการจัดองค์การ
- ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม
- ทำเลที่ตั้ง

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Rpecification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กัลยา พรสมบุญณกิจ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรดปีคัพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังความสำเร็จรูปรดปีคัพโดยรวมที่ระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศในระบบลมอัดของโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษากิจการสัญชาติไทย มีการซื้อสินค้าทั้งโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในทุก ๆ 7-12 เดือน เมื่อผลิตภัณฑ์กรองอากาศหมดอายุการใช้งาน โดยมีงบประมาณ

ในการจัดซื้อประมาณ 50,000 - 100,000 บาท และสามารถซื้อยี่ห้อที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในบางครั้ง ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่โรงงานอุตสาหกรรมใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศในระบบลมอัด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยได้จัดกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการ
ได้แก่

- ประเภทอุตสาหกรรม
- ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม
- ระยะเวลาในการใช้บริการ
- สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของ
บริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness)
- ด้านการรับประกัน (Assurance)

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน
3. ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน
4. สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัดและใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ผู้ศึกษา สนใจจะทำการศึกษานั้นมีจำนวนไม่มากจนเกินกว่าที่จะทำการสำรวจได้ ทางผู้ศึกษาจึงใช้จำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด ทั้งหมด จำนวน 105 ราย เพื่อแจกแบบสอบถามในการทำการศึกษาค้างนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และสัญชาติผู้ถือหุ้นหลัก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการรับประกัน (Assurance)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการรวบรวม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยให้คำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามส่งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา พร้อมทั้งแก้ไข ตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรซึ่งก็คือบริษัทลูกค้า จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของถ้อยคำ ในคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถาม เข้าใจได้ง่าย และถูกต้อง และนำผลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ SPSS for Windows vision 11.5 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือในปัจจัยด้านต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.7284
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้เหมาะสม แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเกณฑ์การวัดระดับของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามให้เลือกตอบซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซุบแข็ง ซึ่งระดับจะแสดงตามหมายเลขและมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการซุบแข็ง |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุบแข็ง |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุบแข็ง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุบแข็ง |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุบแข็ง |

ในการวิเคราะห์ผล จะมีการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วพบว่า มีจุดทัศนียม จึงได้ทำการแปลความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติประเภทความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกิจการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัท และลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของกิจการ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซูปแช็ง ของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

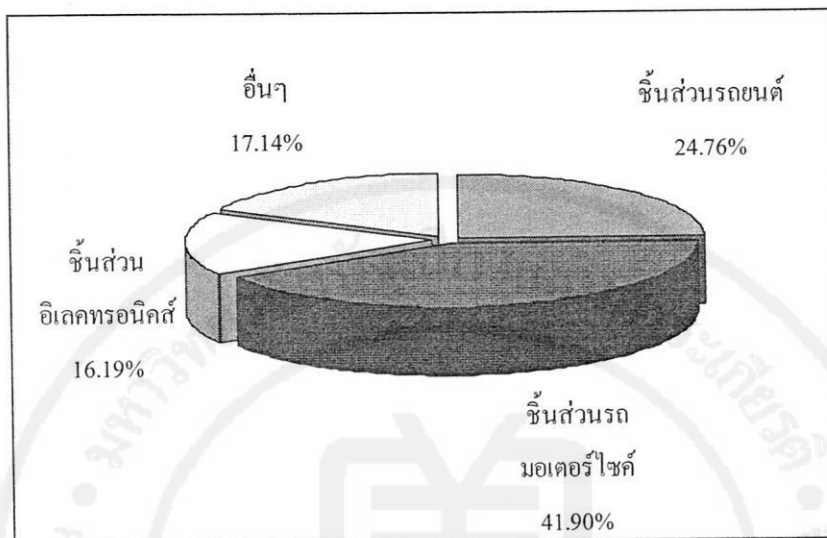
ตารางที่ 4.1

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุมชนกับบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชิ้นส่วนรถยนต์ไฮค	44	41.91
ชิ้นส่วนรถยนต์	26	24.76
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	17	16.19
อื่น ๆ (แม่พิมพ์ ชิ้นส่วนเครื่องจักร)	18	17.14
รวม	105	100.00

แผนภูมิที่ 2.4

ค่าร้อยละกลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม



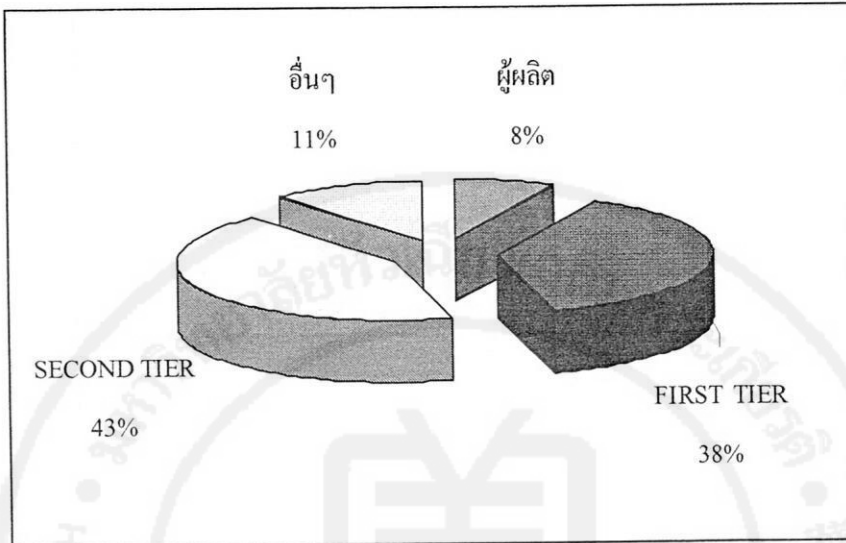
จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุบแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซึ่งจำกัด จำนวนมากที่สุดมีกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.91 รองลงมา อยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.76 อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 และอยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุบแข็งกับบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่งจำกัด จำแนกตามลำดับชั้นในอุตสาหกรรม

ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
SECOND TIER	45	42.85
FIRST TIER	40	38.10
อื่นๆ (โรงกลึง, โรงสี ฯ)	12	11.43
ผู้ผลิต	8	7.62
รวม	105	100.00

แผนภูมิที่ 2.5
 ค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าจำแนกตามลำดับชั้นในอุตสาหกรรม



จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิงจำกัด จำนวนมากที่สุดมีลำดับชั้นในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับ SECOND TIER จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา อยู่ในระดับ FIRST TIER จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 อยู่ในระดับอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 และอยู่ในระดับผู้ผลิต จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

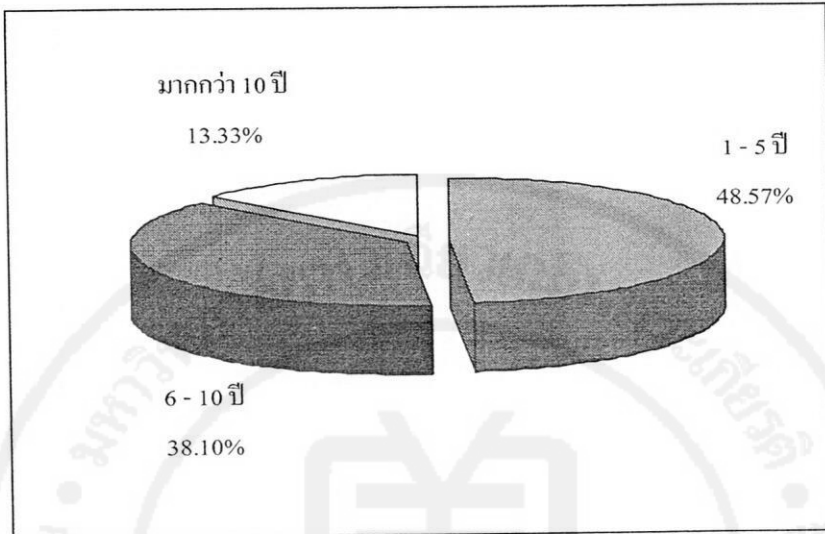
ตารางที่ 4.3

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิงจำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง

ระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 - 5 ปี	51	48.57
6 - 10 ปี	40	38.10
มากกว่า 10 ปี	14	13.33
รวม	105	100.00

แผนภูมิที่ 2.6

ค่าร้อยละกลุ่มลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง



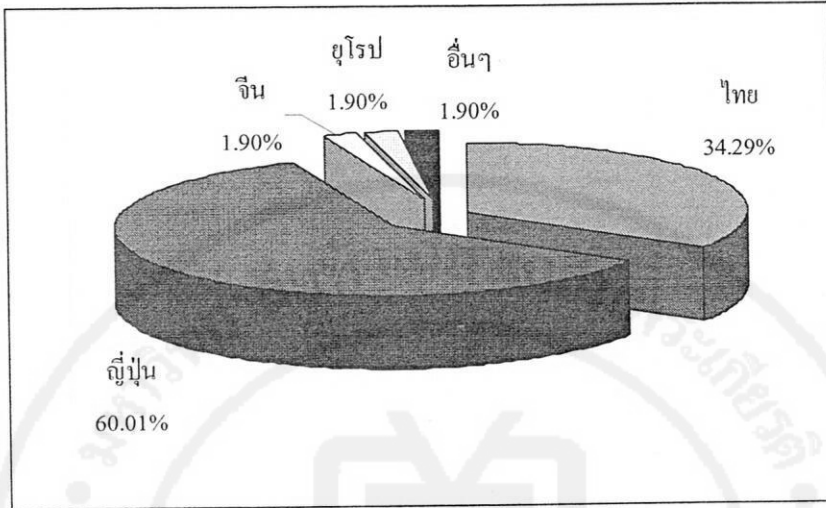
จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด จำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง 1 - 5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้บริการ 6 - 10 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 และมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 10 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด จำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท

สัญชาติของผู้ถือหุ้น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	63	60.01
ไทย	36	34.29
จีน	2	1.90
ยุโรป	2	1.90
อื่นๆ	2	1.90
รวม	105	100.00

แผนภูมิที่ 2.7
 ค่าร้อยละกลุ่มลูกค้าจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแช็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิงจำกัด ส่วนใหญ่มีสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท คือ สัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.01 รองลงมา สัญชาติไทย จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.29 และสัญชาติจีน ยุโรป และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 เท่ากัน ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็ง ของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ตารางที่ 4.5

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
ชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ปัจจัย	ความถี่					\bar{X}	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความ ต้องการอย่างมีคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (22.86)	81 (77.14)	4.77	มากที่สุด
ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) ความสามารถในการผลิตงานให้ได้ตาม เวลาที่กำหนด	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (7.62)	42 (40.00)	55 (52.38)	4.45	มาก
ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของบริการที่ได้รับ	0 (0.00)	1 (0.95)	17 (16.19)	51 (48.57)	36 (34.29)	4.16	มาก
ด้านการรับประกัน (Assurance) บริษัทมีมาตรฐานการรับประกันคุณภาพ ทั้งองค์กร	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (38.10)	54 (51.42)	11 (10.48)	3.72	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท	0 (0.00)	12 (11.43)	29 (27.62)	54 (51.43)	10 (9.52)	3.59	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีความสะดวกเนื่องจากมีบริการรับ-ส่งงาน ทุกวัน	6 (5.71)	8 (7.62)	47 (44.76)	42 (40.00)	2 (1.91)	3.25	ปาน กลาง
ด้านบุคคล (People) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะตอบ สนองความต้องการให้ลูกค้า	0 (0.00)	56 (53.33)	42 (40.00)	7 (6.67)	0 (0.00)	2.53	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการลดราคาค่าบริการชุปแข็งทุกปีถ้าใช้ บริการปริมาณมาก	12 (11.43)	44 (41.90)	33 (31.43)	16 (15.24)	0 (0.00)	2.50	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา อยู่ในระดับมาก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเร็ว (Responsiveness) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด มากกว่าครึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระดับปานกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา ระดับมากที่สุด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.29 ระดับปานกลาง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.19 และระดับน้อย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการรับประกัน (Assurance) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด มากกว่าครึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับประกัน (Assurance) อยู่ในระดับมาก จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 และระดับมากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่งจำกัด มากกว่าครึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับมาก จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.62 ระดับน้อย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 และระดับมากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับน้อย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 และระดับมากที่สุด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด มากกว่าครึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา ระดับมาก ปานกลาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระดับมาก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.43 ระดับมาก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.24 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกิจการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็ง ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งในหัวข้อนั้นและ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งในหัวข้อนั้นและ จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคู่แข่งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่ง จำกัด (n = 105)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	3.014	0.390	ยอมรับ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	6.256	0.100	ยอมรับ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	2.477	0.290	ยอมรับ H_0
4. สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลัก	10.577	0.001	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สมมติฐานที่ 2 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด (n = 105)

ปัจจัยด้านราคา	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	10.564	0.014	ปฏิเสธ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	3.804	0.283	ยอมรับ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	3.618	0.164	ยอมรับ H_0
4. ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลัก	17.496	0.001	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 5 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านราคา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานที่ 6 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านราคา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานที่ 7 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านราคา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านราคา โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การจัดส่ง)

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแช็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่ง จำกัด (n = 105)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การจัดส่ง)	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	16.455	0.001	ปฏิเสธ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	10.763	0.013	ปฏิเสธ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	10.103	0.006	ปฏิเสธ H_0
4. ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลัก	0.054	0.816	ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 9 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง
 H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง
 H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการจัดส่งโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 10 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง
 H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการจัดส่งโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 11 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการจัดส่ง โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 12 สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

H_0 : สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

H_1 : สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านการจัดส่ง โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดส่ง

4.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด (n = 105)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	12.668	0.005	ปฏิเสธ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	23.940	0.001	ปฏิเสธ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	10.436	0.005	ปฏิเสธ H_0
4. สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลัก	19.918	0.001	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 13 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 14 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจัดส่ง

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 15 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 16 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.5. ปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด
(n = 105)

ปัจจัยด้านบุคคล	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	1.263	0.738	ยอมรับ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	3.348	0.341	ยอมรับ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	0.110	0.946	ยอมรับ H_0
4. ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลัก	1.992	0.158	ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 17 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านบุคคลโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 18 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านบุคคลโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 19 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านบุคคล โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

สมมติฐานที่ 20 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านบุคคล ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล

4.3.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการซบเซ็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่ง จำกัด (n = 105)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	1.414	0.702	ยอมรับ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	9.017	0.029	ปฏิเสธ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	3.477	0.176	ยอมรับ H_0
4. สัณฐานของผู้ถือหุ้นหลัก	24.859	0.001	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 21 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 22 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 23 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 24 สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_0 : สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

H_1 : สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4.3.7 ปัจจัยด้านความรวดเร็ว

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านความรวดเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด ($n = 105$)

ปัจจัยด้านความรวดเร็ว	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	1.977	0.577	ยอมรับ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	8.604	0.035	ปฏิเสธ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	0.182	0.913	ยอมรับ H_0
4. ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลัก	15.924	0.001	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 25 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความรวดเร็วโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

ศูนย์บรรณสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สมมติฐานที่ 26 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความรวดเร็วโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 27 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านความรวดเร็ว โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 28 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านความรวดเร็ว ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05

9
ND
9410.
7248
2350
A-1

แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเร็ว

4.3.8 ปัจจัยด้านการรับประกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยด้านการรับประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซึ่ง จำกัด ($n = 105$)

ปัจจัยด้านการรับประกัน	χ^2	Sig	สรุปผลการวิจัย
1. ประเภทของอุตสาหกรรม	4.596	0.204	ยอมรับ H_0
2. ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม	7.577	0.056	ยอมรับ H_0
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ	1.796	0.407	ยอมรับ H_0
4. สัญชาติของผู้ถือหุ้นหลัก	4.956	0.026	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 29 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการรับประกันโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

สมมติฐานที่ 30 ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_0 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_1 : ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการรับประกันโดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลำดับชั้นในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

สมมติฐานที่ 31 ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับชั้นในอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านการรับประกัน โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

สมมติฐานที่ 32 ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความการรับประกัน

H_0 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

H_1 : ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักกับปัจจัยด้านการรับประกัน ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด จำนวน 105 ราย และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการชุปแข็งกับบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด จำนวนมากที่สุดมีกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ รองลงมา อยู่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ มีลำดับชั้นในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับ SECOND TIER รองลงมา อยู่ในระดับ FIRST TIER มีระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง 1 - 5 ปี รองลงมา 6 - 10 ปี ส่วนใหญ่มีสัญชาติของผู้ถือหุ้นหลัก สัญชาติญี่ปุ่น

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็ว รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุปแข็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์ไรซิ่ง จำกัด

- 1) ประเภทของอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- 2) ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ส่วนประเภทของอุตสาหกรรม และลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา
- 3) ประเภทของอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ประเภทของอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง และลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- 5) ประเภทของอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคคล
- 6) ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนประเภทของอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- 7) ประเภทของอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเร็ว ส่วนลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความเร็ว
- 8) ประเภทของอุตสาหกรรม ลำดับชั้นในอุตสาหกรรม และระยะเวลาในการใช้บริการชุปแข็ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน ส่วนลักษณะของผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับประกัน

5.2 อภิปรายผล

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซบเซ็งของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด พบว่า

ปัจจัยที่ธุรกิจผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยลูกค้ามีความต้องการให้การบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา พรสมบุญกิจ (2547) และ ปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์ (2548) ซึ่งได้ผลการวิจัยในระดับความสำคัญมากสุดในหัวข้อนี้เหมือนกัน

ปัจจัยที่กิจการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรับประกัน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

ปัจจัยที่กิจการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซบเซ็งของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด ทำให้สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจ ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซบเซ็งในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ มุ่งเน้นให้การบริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างมีคุณภาพ และให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความรวดเร็ว บริษัทควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในเวลาที่ลูกค้ากำหนด นอกจากสองปัจจัยหลักที่สำคัญแล้ว ด้านราคา ควรเหมาะสมกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ และมีการรับประกันในทุกระบบของบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและ
ไวเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไวเท็กซ์.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A 1994. Improved Service Quality in America :
Lessons Learned. Academy of management executive. Vol. 8 No. 2, pp. 32-52.
- Philip Kotler. (1997) Marketing Management. Ninth Edition New Jersey Prentice Hall.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538) เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2547) การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กัลยา พรสมบุญกิจ. (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำเร็จรูปรถปิคอัพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะวรรณ สิทธิศักดิ์. (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กรองอากาศ
ในระบบลมอัดของโรงงานอุตสาหกรรม. สารนิพนธ์หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
การตลาด กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิ่งจำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่งจำกัด ทางบริษัทขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความต้องการจริง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุมชนของบริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด

บริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

บริษัทไทยปาร์คเกอร์โรซิ่ง จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียวเท่านั้น เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชุมชน	ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ อย่างมีคุณภาพ					
ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของบริการที่ได้รับ					
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีความสะดวกเนื่องจากมีบริการรับ-ส่ง ขึ้นงานทุกวัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการลดราคาค่าบริการชุมชนทุกปี					
ด้านบุคคล (People) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท					
ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) ความสามารถในการผลิตงานให้ได้ตามเวลาที่กำหนด					
ด้านการรับประกัน (Assurance) บริษัทมีมาตรฐานการรับประกันคุณภาพทั้งองค์กร					

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างสมบูรณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายกฤษณ์ จันทรมณี

วัน เดือน ปีเกิด 26 พฤศจิกายน 2522

ที่อยู่ปัจจุบัน 199/2978 หมู่บ้านพฤษภา 15 ถนนบางพลี - ตำหนุ ตำบลแพรกษาใหม่
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
E - mail Address : krit@thaiparker.com, sendkrit@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโลหการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

พ.ศ. 2548 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบันตำแหน่ง
Senior Engineer
แผนก Sales & Marketing
ฝ่าย Heat & Surface Treatment.
บริษัท ไทยปาร์คเกอร์โรซิง จำกัด