ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

นางสาวศุลีรัตน์ กิ่งแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2561

Factors Affecting Selection of the Quality Management System Certification Body of the Companies at Samut Sakhon Industrial Estate

Miss Suleerat Kingkaew

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศุลีรัตน์ กิ่งแก้ว
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

ผู้ศึกษา นางสาวศุลีรัตน์ กิ่งแก้ว **รหัสนักศึกษา** 2583005547 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ ประชากร ได้แก่ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวน 133 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะบริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยรับรองระบบ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบนหน้าเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 49 ราย และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการในระดับหัวหน้างาน จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ โดยมีการรับรู้ปัญหาในประเด็นการขอรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ เพื่อเป็นผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบจากบริษัทฯ เคยใช้บริการอยู่แล้ว ตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบโดยผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะคงใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายเดิมต่อไป (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 28.4 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ตัวแทนผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการที่หน่วยรับรองระบบนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญภายใต้ลักษณะทางกายภาพ

สำคัญ การเลือกใช้บริการ หน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

Independent Study title: Factors Affecting Selection of the Quality Management System Certification Body of the Companies at Samut Sakhon Industrial Estate
Author: Miss Suleerat Kingkaew; **ID:** 2583005547; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Cheraporn Sudthamasapha, Associate Professor;
Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the selection of the Quality Management System Certification Body of the companies at Samut Sakhon Industrial Estate; (2) to study the importance level of the marketing mix that influenced the selection of Quality Management System Certification Body of the companies at Samut Sakhon Industrial Estate; and (3) to study marketing - mix factors that influenced the selection of Quality Management System Certification Body of the companies at Samut Sakhon Industrial Estate.

The population of this survey research consisted of 133 companies located in Samut Sakhon Industrial Estate. The sample was by purposive sampling with 49 companies that were certified by the Quality Management System Certification Body shown on their business websites and 5 supervisors who were responsible for quality management system. Data was obtained by questionnaires and in-depth interviews. The data were analyzed by using 1) descriptive statistics: frequency, percentage, average, standard deviation, and 2) inferential statistics: multiple regression analysis and content analysis.

The results revealed that: (1) the sample selected the Quality Management System Certification Body which had recognition of problems in issues for management system certification, for public relation task, for reputation and image of the company, searching information from the Quality Management System Certification Body which had used, making the decision by the authority persons of the company, and the behavior after making the decision of the service will used the same certification body as they had used; (2) the sample was concerned about the marketing - mix factors of certified body of Samut Sakhon Industrial Estate, ranking in order from highest to lowest; people, process, product, price, place, physical evidence and promotion; (3) the marketing-mix factors affecting the selecting of Quality Management System Certification Body of the companies at Samut Sakhon Industrial Estate was 28.4 percentage. The physical evidence was statistically significant at the level of 0.05 which accorded with the conclusion of the in-depth interviews that the representatives were concerned about the certification body that used technologies to facilitate their clients within the concerned issued of physical evidence.

Keywords: Factors Affecting Selecting, Certification Body, Samut Sakhon Industrial Estate

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและข้อเสนอแนะ รวมทั้งช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นับตั้งแต่เริ่มศึกษาจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ถ่ายทอดความในแขนงต่างๆ อันเป็นประโยชน์ตลอดจนผู้เขียนตำรา เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษา/อ้างอิงในการศึกษาอิสระครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการสนับสนุนข้อมูลระหว่างการดำเนินงานในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจทุกประการ

ศุลีรัตน์ กิ่งแก้ว

พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

กรอบแนวคิดการศึกษา 3

สมมติฐานการศึกษา 5

ขอบเขตของการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) 8

แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการตามมาตรฐาน ISO มอก. HACCP GMP 16

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ 23

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 27

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 30

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร 43

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 53

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 53

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 52

การเก็บรวบรวมข้อมูล 58

การวิเคราะห์ข้อมูล 58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท 62
ตอนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body: CB) 65
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body: CB) 69
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ 76
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 76
ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ 78
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 83
สรุปการศึกษา 83
อภิปรายผล 85
ข้อเสนอแนะ 91
บรรณานุกรม 95
ภาคผนวก 99
ก แบบสอบถาม 100
ข แบบสัมภาษณ์ในการศึกษา 110
ประวัติผู้ศึกษา 113

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010) กับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007) 9
ตารางที่ 2.2 รายชื่อหน่วยรับรองระบบที่ให้บริการรับรองระบบการจัดการ 10
ตารางที่ 2.3 ISO Management System Standards 17
ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance:IOC) 55
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาค (Cronbach's Coeffient Alpha) 56
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท 62
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพ 65
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบ 66
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ 67
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ 68
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเฉลี่ยแต่ละด้าน 69
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 70
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) 71
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) 71
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 73
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร (Person) 74
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) 75
ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะ 76
ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) กับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ 77

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการขอรับรองระบบการจัดการจาก สรอ. 23
ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws IH 32
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดชิฟฟ์แมนและคานุก (2010) 33
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007) 34
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 36
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 39
ภาพที่ 2.7 พื้นที่โครงการนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 44

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง องค์กรส่วนใหญ่จึงได้รับอิทธิพลจากการแข่งขันทั้งสิ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมการแข่งขันนั้น ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด ทั้งการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจเดียวกับองค์การ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ การแข่งขันระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน อีกทั้งการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้สภาพการแข่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการจัดการขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงาน แรงผลักดัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ต่างๆ นั้น หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่จะนำมาตรฐานระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ มาใช้ ซึ่งมาตรฐานนั้นก็คือ ข้อตกลงที่จัดทำขึ้นเป็นเอกสาร โดยการรวบรวมข้อมูลหรือข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical Specifications) หรือวิธีการทำงานที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป แล้วร่วมกำหนดเป็นเกณฑ์ข้อบังคับขึ้นมาเป็นสิ่งนั้นๆ ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า วัสดุ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือการบริการนั้นๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ต้องการ หรือเกิดจากข้อกำหนดด้านวิธีการหรือการทำงาน (Procedures manual หรือ Work Instruction) (ที่มา: http://besustainconsult.com) ซึ่งมาตรฐานมีความสำคัญต่อองค์กรในรูปแบบของการเป็นกรอบแนวทางที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะทำให้องค์กรมีก้าวหน้าในนวัตกรรมใหม่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยรับรองระบบเพื่อเป็นการประกันคุณภาพของระบบการบริหารจัดการของตน จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างการยอมรับจากลูกค้า การนำเสนอผลการดำเนินงานตามมาตรฐานของบริษัท และสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง

ระบบการจัดการตามมาตรฐานต่างๆ เช่น ระบบมาตรฐาน ISO ระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) มาตรฐาน HA (Hospital

Accreditation) ฯลฯ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจด้านบริการ รวมไปถึงสถานศึกษา หน่วยงานราชการ และโรงพยาบาลมากขึ้น ซึ่งการที่บริษัทผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่างๆ ได้มีการจัดทำระบบการจัดการ และผ่านการรับรองจากหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ซึ่งเป็นหน่วยงาน/บริษัทที่ให้การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นใบเบิกทางอย่างหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการตลาดที่ทั่วโลกให้การยอมรับ หรือแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นจุดประสงค์หลักของการจัดทำระบบการจัดการต่างๆ แล้ว ยังมีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้การผลิต/การบริการมีระบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่พึงพอใจและได้รับการยอมรับของลูกค้า การลดความเสี่ยงของธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กรอีกด้วย

ในปัจจุบันจำนวนหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) สำหรับระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO มอก. HACCP GMP มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งหน่วยรับรองระบบในประเทศและจากต่างประเทศ ซึ่งจากการที่มีจำนวนหน่วยรับรองระบบเพิ่มขึ้นนี้เองส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้นตามไปด้วย หน่วยรับรองระบบจึงต้องพยายามสำรวจข้อมูลและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือคุณภาพของการบริการ และทำการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

ดังนั้นหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) สำหรับระบบการจัดการ เช่น ISO มอก. HACCP GMP จึงต้องทำการศึกษาปัจจัยหลายๆ อย่างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทต่างๆ เพื่อตรวจประเมินและขอการรับรองมาตรฐานระบบบจัดการต่างๆ อีกทั้งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงและความคาดหวังของบริษัท/ผู้ประกอบการที่อยากได้รับจากหน่วยรับรองระบบ เพื่อหน่วยรับรองระบบจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรับรองระบบการจัดการ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดทั้งทางตรงและทางอ้อมของบริษัท/ผู้ประกอบการที่ใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

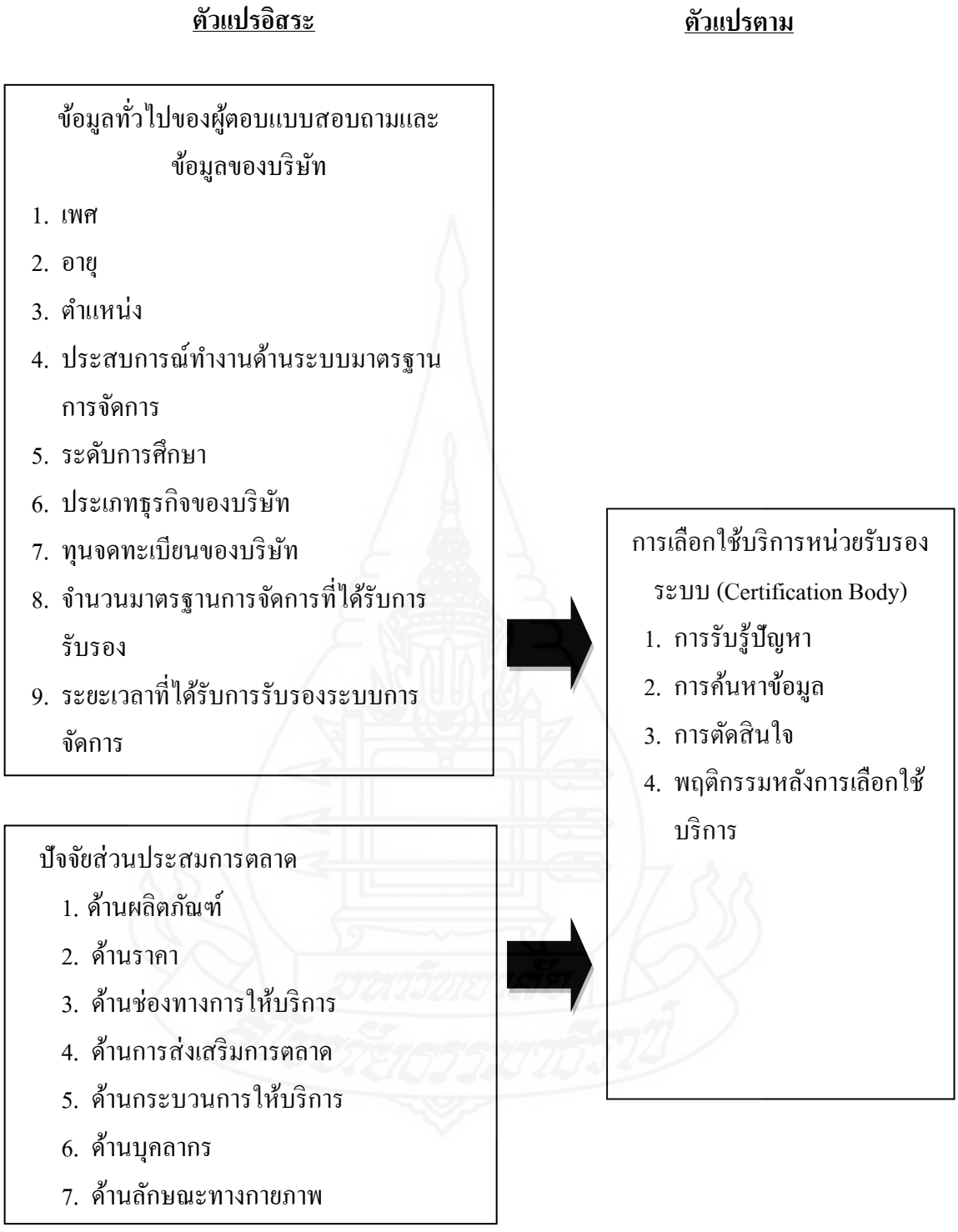
2.1 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body: CB) ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ผู้แทนฝ่ายบริหารหรือผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำระบบการจัดการ ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ ISO, มอก., HACCP, GMP ภายในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวนทั้งหมด 49 ราย

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ได้แก่

ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ ISO, มอก., HACCP, GMP ภายในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 60 วัน (เดือนมีนาคม –เมษายน 2562)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) หมายถึง บุคคลที่สามที่ให้บริการการตรวจประเมินและรับรองหรือจดทะเบียนการเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดของกิจกรรมต่างๆ เช่น หน่วยรับรองระบบคุณภาพ หน่วยรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม หน่วยตรวจห้องปฏิบัติการ หน่วยจดทะเบียนบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรและองค์กรฝึกอบรมด้านการมาตรฐาน (สมอ.:2560)

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ ที่หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มีให้บริการตรวจประเมินเพื่อให้การรับรอง หรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองระบบ เช่น การฝึกอบรม

6.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมิน รวมทั้งค่าบริการอื่นๆ ที่หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ

6.2.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น สถานที่ตั้งของหน่วยรับรองระบบ (Certification Body), ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อขอรับการรับรองระบบมาตรฐาน, ช่องทางในการนำเสนอบริการต่างๆ

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) นำมาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า รวมถึงการแจ้งข่าวสารข้อมูลและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

6.2.5 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงาน,กลยุทธ์ทางการตลาดที่หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) นำมาใช้ในการให้บริการ เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ หรือขั้นตอนการทำงานที่เป็นมืออาชีพเพื่อให้หน่วยรับรองระบบเกิดความน่าเชื่อถือ

6.2.6 พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ได้แก่ ผู้ตรวจประเมิน และเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ประสานงาน เจ้าหน้าที่ขายและบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ฝ่าย/แผนกบัญชีการเงิน เป็นต้น

6.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)

6.3 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ โดยที่บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อเลือกใช้บริการจากหน่วยรับรองระบบ

6.4 ผู้ตรวจประเมิน (Auditor) หมายถึง บุคคลผู้ที่ดำเนินการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ และให้การรับรองซึ่งผ่านการสอบคัดเลือก (Qualify) และรับรองจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation)

6.5 หน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) หมายถึง หน่วยงานที่ให้การรับรองผู้ตรวจประเมิน และหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ซึ่งมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับหน่วยรับรองระบบงานของประเทศไทย เช่น คณะกรรมการการมาตรฐานแห่งชาติ: กมช. (National Standardization Council of Thailand: NSC) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หน่วยรับรองระบบงานของต่างประเทศ เช่น United Kingdom Accreditation (UKAS)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) นำไปพิจารณาจัดตั้งและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเข้าถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ใช้ในการการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน และการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มาตรฐานการจัดการของบริษัทที่สนใจขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

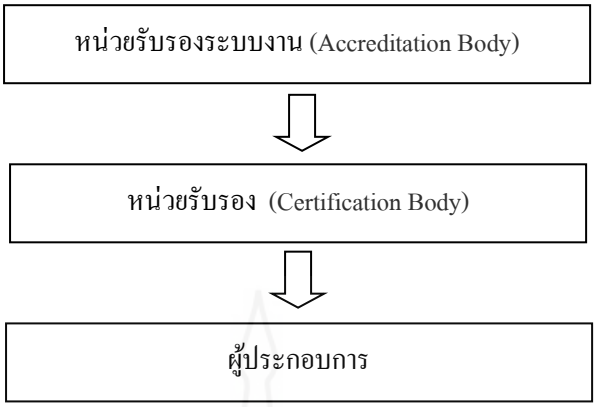
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)
2. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการ ISO มอก. HACCPP GMP
3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร
7. ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)

หน่วยรับรอง (Certification Body) หมายถึง บุคคลที่สามที่ให้บริการการตรวจประเมินและรับรองหรือจดทะเบียนการเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดของกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น หน่วยรับรองระบบคุณภาพ หน่วยรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม หน่วยตรวจห้องปฏิบัติการ หน่วยจดทะเบียนบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรและองค์กรฝึกอบรมด้านการมาตรฐาน (สมอ.:2560)

หน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) หมายถึง หน่วยงานที่ให้การรับรองผู้ตรวจประเมิน และหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ซึ่งเป็นของหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ สำหรับหน่วยรับรองระบบงานของประเทศไทย เช่น คณะกรรมการการมาตรฐานแห่งชาติ: กมช. (National Standardization Council of Thailand: NSC) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) หน่วยรับรองระบบงานของต่างประเทศ เช่น United Kingdom Accreditation (UKAS)



ตารางที่ 2.1 หน่วยรับรองระบบงานในประเทศไทย (Accreditation Body)

Accreditation bodies	Regional MRA	International MRA
National Standardization Council – Office of the National Standardization Council of Thailand (NSC – ONSC)	**APLAC MRA** Testing & Calibration 25 Oct 2001 Inspection 9 Dec. 2009	**ILAC MRA** Testing & Calibration 3 Nov 2001 ---
National Standardization Council of Thailand (NSC)	**PAC MLA**	**IAF MLA**
Operation bodies		
Office of the National Standardization Council of Thailand (ONSC)	QMS 24 Aug 2000 EMS 27 Nov 2003	QMS 10 Nov 2000 EMS 9 Oct 2004
The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards (ACFS)	Product 17 June 2010	Product 16 Sep 2010
The Bureau of Laboratory Quality Standards, Department of Medical Sciences, Ministry of Public Health, (BLQS-DMSc)	ALPAC MRA	ILAC MRA

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

Accreditation bodies	Regional MRA	International MRA
	Testing 14 Nov 2002 Medical Laboratory 18 Apr. 2007	Testing 4 April 2003 ---
Bureau of Laboratory Accreditation, Department of Science Service, Ministry of Science and Technology (BLA-DSS)	Testing 22 May 2006	Testing 23 Aug 2006

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ตารางที่ 2.2 รายชื่อหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่ให้บริการรับรองระบบการจัดการ

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
บริษัท โกลบอล เซอร์ติฟิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด	25/71 หมู่ 8 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร: 0-2526-4759 โทรสาร: 0-2526-7460
โกลบอลกรุ๊ป แมนเนจเม้นท์	140 อาคารวันแปซิฟิค ชั้น 14 ห้อง 14001 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2653-5033 โทรสาร: 0-2653-5109 Website: www.globalgroup.co.th
ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิวซีบี ควอลลิทิ เซลทิฟฟิเคชั่น บิวโร	74/206 หมู่ 5 ซอยรามอินทรา 74 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 โทร: 0-2917-9143 โทรสาร: 0-2917-8260 Website: www.qcbinc.com
บริษัท เจแปน ควอลิตี้ แอชชัวแรนซ์ ออร์แกไนเซชั่น (เจคิวเอ) ดำเนินการผ่าน ที คิว เอ จำกัด	อาคาร 253 อโศก ชั้นที่ 23 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2664-4004 โทรสาร: 0-2664-4064 Website: www.tqa.co.th

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
บริษัท เซอร์ติฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	3/13 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร: 0-2279-9909 โทรสาร: 0-2279-9910 Website: www.cert-int.com
บริษัท เซิร์ท คอร์ป (ประเทศไทย) จำกัด	1097/5 อาคารบิ๊กเบน ถนนวิเชียรโชฎก ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทร: 0-3442-7535 โทรสาร: 0-3442-7537 Website: www.mscertthai.com
บริษัท เดท นอร์สกี เวริทัส (ประเทศไทย) จำกัด	193/35 อาคารเลครัชดาออฟฟิส คอมเพล็กซ์ ชั้น 10 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2264-0313 โทรสาร: 0-2264-0315
บริษัท ทียูวี ไรน์แลนด์ ประเทศไทย จำกัด	ชั้น 18 ธารารมณ์ บิสซิเนสทาวเวอร์ 2445/36-38 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม. 10320 โทร: 0-2318-4862 โทรสาร: 0-2318-4864 Website: www.tuv.com
บริษัท ทูฟ ซูด พีเอสบี (ประเทศไทย) จำกัด	อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย 111 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร: 0-2564-8041 โทรสาร: 0-2564-8042 Website: www.tuv-sud-psb.co.th
บริษัท ทูฟ นอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด	ชั้น 16 อาคารเนชั่น 46/75-76 หมู่ 10 ถนนบางนา-ตราด กม. 4.5 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทร: 0-2751-4050 โทรสาร: 0-2751-4048 Website: www.tuv-nord.com
บริษัท ไทยประเมินรับรองสากล จำกัด	25/56 อาคารทีพีไอ ชั้น 19 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาธร กรุงเทพฯ 10120 โทร: 0-2678-6751 โทรสาร: 0-2678-6750 Website: www.ticacert.com

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
บริษัท บีเอ็ม ทราดา (ประเทศไทย) จำกัด	14/16 ซอยฟลอราวิลล์ ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทร: 0-2722-2981 โทรสาร: 0-2722-0179
บริษัท บีเอ็ม ทราด้า รีจิสตร้า (ประเทศไทย) จำกัด	321/67 ถนนริมทางรถไฟ ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร 74000 โทร: 0-3442-7536 โทรสาร: 0-3442-7537 Website: www.bmtradathai.com
บริษัท บีเอสไอ เซอร์ทิฟิเคชั่น เซอร์วิสเซส (ไทยแลนด์) จำกัด	เลขที่ 990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้นที่ 10 ยูนิต 1005 ถนน พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร: 0-2636-0817 โทรสาร: 0-2636-0827 Website: www.bsithailand.com
บริษัท บูโร เวอริทัส เซอทิฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 16 195 ถนนสาธรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาธรใต้ กรุงเทพฯ 10120 โทร: 0-2670-4800 โทรสาร: 0-2670-0510 Website: www.certification.bureauveritas.com
บริษัท เบสไลท์ เทคโนโลยี คอนเซาท์แตนท์ จำกัด	622 เอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ชั้น 10 เลขที่ 10/2-3 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2664-7201 โทรสาร: 0-2260-8099
บริษัท โปร-แอพพลิเคชั่นเซอร์วิซ จำกัด	46/173 หมู่ 12 ถนนนวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230 โทร: 0-2363-7767 โทรสาร: 0-2363-7770 Website: www.proapplication.com
เพอร์รี่ จอห์นสัน รีจิสตราร์ อิงค์	อาคารบางกอกซิตี้ ชั้นที่ 27 เลขที่ 179 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร: 0-2343-1713 โทรสาร: 0-2343-1712 Website: www.pjr.com

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
บริษัท มูดี้ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด	539/2 อาคารมหานครยิปซั่ม ชั้น 11 C ถนนศรีอยุธยา แขวงพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร: 0-2248-1817 โทรสาร: 0-2248-5707 Website: www.moodythai.com
บริษัท แมนเนจเมนท์ เซิร์ท จำกัด	เลขที่ 1 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ 2 ชั้น 26 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320 โทร: 0-2699-5063 โทรสาร: 0-2699-4108
บริษัท ยูไนเต็ด รีจิสตร้า ออฟ ซิสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด	25/73 หมู่ 8 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร: 0-29697722 โทรสาร: 0-29697726
ยูโรเปี้ยน ควอลิตี้ แอสชัวแรนซ์	83/103 หมู่ 6 ซอยชินเขต 2 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร: 0-2591-6483 Website: www.eqapacific.com
บริษัท ลอยด์ส รีจิสเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	อาคารสิรินรัตน์ ชั้น 14 3388/46 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2367-5594 โทรสาร: 0-2367-5249 Website: www.th.lrqa.com
บริษัท วิท อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซสเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	1126/1 อาคารวานิช 1 ชั้นที่ 9 ห้องหมายเลข 904, 906 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร: 0-2255-8746 โทรสาร: 0-2255-8749 Website: www.wit-int.com
บริษัท วีทีไอ (กรุงเทพ) จำกัด	101/22 หมู่ที่ 3 ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลไทรม้า อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร: 0-2985-3350 โทรสาร: 0-2985-3004
สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ	ชั้น 11 อาคารยาคูลท์ 1025 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทร: 0-2617-1723 โทรสาร: 0-2617-1707 Website: www.masci.or.th

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	210 สุขุมวิท 64 โรงกลั่นน้ำมันบางจาก อาคาร 4 กรุงเทพฯ 10260 โทร: 0-2331-0047 โทรสาร: 0-2332-4870 Website: www.tei.or.th
สำนักงานรับรองระบบคุณภาพวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (สร.-วสท.)	487 อาคาร ว.ส.ท. ชั้น 3 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทร: 0-2319-2410 โทรสาร: 0-2319-2706
สำนักรับรองระบบคุณภาพภายใต้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย	196 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร: 0-2579-9541 โทรสาร: 0-2579-9541 Website: www.tistr.or.th
บริษัท อินเตอร์เทคเทสติ้งเซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด	5/1 พหลโยธิน 28 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร: 0-2930-6554 โทรสาร: 0-2939-0661 Website: www.itsintertek.com
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์ติฟิเคชั่นส์ จำกัด	อาคารออมนิ ทาวเวอร์ 69/53 ซอย4 (นานาใต้) ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2656-7758 โทรสาร: 0-2656-7759 Website: www.intlcert.com
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล อินสเปคชั่น จำกัด	87/109 อาคารโมเดิร์นทาวน์ ชั้น 12 ซ.สุขุมวิท 63 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร: 0-2711-4934 โทรสาร: 0-2381-7748 Website: www.ii-th.com
อีอาร์เอ็ม เซอร์ติฟิเคชั่น แอนด์ แวริฟิเคชั่น เซอร์วิสเซส ลิมิเต็ด	55 อาคารเวฟ เพลส ชั้น 17 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร: 0-2655-1706 โทรสาร: 0-2655-1709 Website: www.erm.com
บริษัท เอเจเอ รีจีสตร้าส์ จำกัด	200 หมู่ 4 อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล ชั้น 18 ห้อง 1802 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทร: 0-2964-9919 โทรสาร: 0-2964-9920 Web: www.ajathailand.com

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อหน่วยรับรองระบบ	ที่อยู่หน่วยรับรองระบบ
บริษัท เอซีเอส รีจิสตร้า จำกัด	333 หมู่ 9 อาคาร เอ.พี.นครินทร์ ชั้น 17/1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทร: 0-2748-6761 โทรสาร: 0-2745-8105 Website: www.acsregistrars-thai.com
บริษัท เอ็นคิวเอ ซี.เอส. (ไทยแลนด์) จำกัด	อาคาร ณ นคร ชั้น 9 99/349 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร: 0-2990-6500 โทรสาร: 0-2990-6545
เอบีเอส กรุ๊ป อิงค์	109 อาคารศรีเทพไทย ชั้น 6 ถนนบางนา-ตราด กม. 2.5 กรุงเทพฯ 10260 โทร: 0-2399-2420 โทรสาร: 0-2399-2419
บริษัท เอสจีเอส (ประเทศไทย) จำกัด	100 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ10120 โทร: 0-2678-1813 โทรสาร: 0-2678-1508 Website: www.sgs.com
บริษัท แอ็ดแวนเทช จำกัด	801/301 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 โทร: 0-2992-5330 โทรสาร: 0-2992-5220
บริษัท ไอโซเคส (ไทยแลนด์) จำกัด	79/1 พหลโยธิน 33 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร: 0-2930-2290 โทรสาร: 0-2930-2293 Web: www.isoqar.com

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการ ISO มอก. HACCPP GMP

2.1 ระบบมาตรฐานไอเอสโอ

ISO ย่อมาจากคำว่า International Standardization and Organization มีชื่อว่า องค์การมาตรฐานสากลหรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1946 หรือ พ.ศ.2489 มีสำนักงานอยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์คล้ายกับองค์การการค้าอื่นของโลก คือ จัดระเบียบการค้าโลกด้วยการสร้างมาตรฐานขึ้นมา เป็นองค์กรที่ออกมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรม ส่วนมาตรฐานที่องค์กรนี้ออกมา ก็ใช้ชื่อนำหน้าว่า ISO เช่น ISO9000 และ ISO14000 ซึ่งก็คือมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

ISO จะมีสมาชิกจากหลายประเทศทั่วโลก และสมาชิกก็แบ่งเป็นระดับแตกต่างกันไปอีก ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศ และมาตรฐานต่างๆ ที่ออกมาก็เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard) นอกจากนี้มาตรฐาน ISO ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ผลิตสินค้าหรือให้บริการอะไร

2.1.1 ประโยชน์ของ มาตรฐาน ISO

1) ต่อองค์กร/บริษัท

(1) มีการจัดการองค์กร การบริหารงาน การผลิต ตลอดจนการให้บริการอย่างมีระบบ และมี ประสิทธิภาพ

(2) ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและได้รับการยอมรับ

(3) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

(4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

2) ต่อพนักงานภายในองค์กร/บริษัท

(1) มีการทำงานเป็นระบบ

(2) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

(3) พนักงานมีจิตสำนึกในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น

(4) มีวินัยในการทำงาน

(5) พัฒนาการทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่มมีการประสานงานที่ดีและสามารถพัฒนาตนเองตลอดจน เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

3) ต่อผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

(1) มั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ว่ามีคุณภาพตามที่ต้องการ

(2) สะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่ต้องตรวจสอบคุณภาพซ้ำ

(3) ได้รับการคุ้มครองด้านคุณภาพความปลอดภัยและการใช้งาน

ตารางที่ 2.3 ISO Management System Standards

Standard number	Title
9001	Quality management systems - Requirements
10004	Quality management - Customer satisfaction - Guidelines for monitoring and measuring
10006	Quality management systems - Guidelines for quality management in projects
10012	Measurement management systems - Requirements for measurement processes and measuring
10377	Consumer product safety - Guidelines for suppliers
10393	Consumer product recall - Guidelines for suppliers
13485	Medical devices - Quality management systems - Requirements for regulatory purposes
14001	Environmental management systems - Requirements with guidance for use
14002	Environmental management systems - Guidance on how to apply ISO 14001: 2015 framework to environmental aspects, environmental topic areas and environmental conditions that affect an organization - Part 1: Title missing
14004	Environmental management systems - General guidelines on implementation
14005	Environmental management systems - Guidelines for the phased implementation of an environmental management system, including the use of environmental performance evaluation
14006	Environmental management systems - Guidelines for incorporating ecodesign
14009	Environmental management system: Guidelines for incorporating redesign of products and components to improve material circulation
14298	Graphic technology - Management of security printing processes
15378	Primary packaging materials for medicinal products - Particular requirements for the application of ISO 9001:2008, with reference to Good Manufacturing Practice (GMP)
16000-40	Indoor air - Part 40: Indoor Air Quality Management System

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Standard number	Title
16106	Packaging - Transport packages for dangerous goods - Dangerous goods packagings, intermediate bulk containers (IBCs) and large packagings - Guidelines for the application of ISO 9001
17582	Quality management systems - Particular requirements for the application of ISO 9001:2008 for electoral organizations at all levels of government
18091	Quality management systems - Guidelines for the application of ISO 9001:2008 in local
18788	Management system for private security operations - Requirements with guidance for use
19443	Quality management systems - Specific requirements for the application of ISO 9001 and IAEA GS-R requirements by organizations in the Supply Chain of the Nuclear Energy sector
19600	Compliance management systems - Guidelines
19770-1	Information technology - IT asset management - Part 1: IT asset management systems - Requirements
20000-1	Information technology - Service management - Part 1: Service management system
20000-2	Information technology - Service management - Part 2: Guidance on the application of service
20121	Event sustainability management systems - Requirements with guidance for use
20252	Market, opinion and social research - Vocabulary and service requirements
21001	Educational organizations - Management systems for educational organizations - Requirements
21101	Adventure tourism - Safety management systems - Requirements
21401	Accommodation facilities - Sustainability management system - Requirements
22000	Food safety management systems - Requirements for any organization in the food chain
22004	Food safety management systems - Guidance on the application of ISO 22000
22006	Quality management systems - Guidelines for the application of ISO 9001:2008 to crop
22163	Railway applications - Quality management systems - Particular requirements for the application of ISO 9001:2015 in the rail sector
22301	Societal security - Business continuity management systems - Requirements
22313	Societal security - Business continuity management systems - Guidance
24518	Activities relating to drinking water and wastewater services - Crisis management of water

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Standard number	Title
24526	Water efficiency management systems - Requirements with guidance for use
27001	Information technology - Security techniques - Information security management systems -
27003	Information technology - Security techniques - Information security management system -
27010	Information technology - Security techniques - Information security management for inter-sector and inter-organizational communications
27013	Information technology - Security techniques - Guidance on the integrated implementation of ISO/IEC 27001 and ISO/IEC 20000-1
27014	Information technology - Security techniques - Enhancement to ISO/IEC 27001 for privacy management - Requirements
27552	Information technology - Security techniques - Enhancement to ISO/IEC 27001 for privacy management - Requirements
28000	Specification for security management systems for the supply chain
28001	Security management systems for the supply chain - Best practices for implementing supply chain security, assessments and plans - Requirements and guidance
28002	Security management systems for the supply chain - Development of resilience in the supply chain - Requirements with guidance for use
28004-1	Security management systems for the supply chain - Guidelines for the implementation of ISO 28000 - Part 1: General principles
28004-2	Security management systems for the supply chain - Guidelines for the implementation of ISO 28000 - Part 2: Guidelines for adopting ISO 28000 for use in medium and small seaport operations
28004-3	Security management systems for the supply chain - Guidelines for the implementation of ISO 28000 - Part 3: Additional specific guidance for adopting ISO 28000 for use by medium and small businesses (other than marine ports)
28004-4	Security management systems for the supply chain - Guidelines for the implementation of ISO 28000 - Part 4: Additional specific guidance on implementing ISO 28000 if compliance with ISO 28001 is a management objective

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Standard number	Title
28007-1	Ships and marine technology - Guidelines for Private Maritime Security Companies (PMSC) providing privay contracted armed security personnel (PCASP) on board ships (and pro forma contract) - Part 1: General
29001	Petroleum, petrochemical and natural gas industries - Sector-specific quality management systems - Requirements for product and service supply organizations
29990	Learning services for non-formal education and training - Basic requirements for service providers
30000	Ships and marine technology - Ship recycling management systems - Specifications for management systems for safe and environmentally sound ship recycling facilities
30301	Information and documentation - Management systems for records - Requirements
30302	Information and documentation - Management systems for records - Guidelines for implementation
30401	Human resource management - Knowledge management systems - Requirements
34101-1	Sustainable and traceable cocoa beans - Part 1: Requirements for sustainability management systems
34700	Animal welfare management - General requirements and guidance for organizations in the food supply chain
35001	Laboratory biorisk management system - Requirements
37001	Anti-bribery management systems - Requirements with guidance for use
37101	Sustainable development in communities - Management system for sustainable development - Requirements with guidance for use
39001	Road traffic safety (RTS) management systems - Requirements with guidance for use
41001	Facilities management - Management systems - Requirements with guidance for use
44001	Collaborative business relationship management systems - Framework
44002	Collaborative business relationship management - Guidelines on the implementation of ISO 44001
45001	Occupational health and safety management systems - Requirements with guidance for use
50001	Energy management systems - Requirements with guidance for use
50004	Energy management systems - Guidance for the implementation, maintenance and improvement of an energy management system

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Standard number	Title
50501	Innovation management - Innovation management system - Guidance
55001	Asset management - Management systems - Requirements
55002	Asset management - Management systems - Guidelines for the application of ISO 55001
80079-34	Explosive atmospheres - Part 34: Application of quality systems for equipment manufacture
90003	Software engineering - Guidelines for the application of ISO 9001:2008 to computer software
90005	Systems engineering - Guidelines for the application of ISO 9001 to system life cycle processes
90006	Information technology - Guidelines for the application of ISO 9001:2008 to IT service management and its integration with ISO/IEC 20000-1:2011
IWA 17	Information and operations security and integrity requirements for lottery and gaming organizations

2.2 มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Management System: OHSMS) มอก.18001

มาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย: มอก.18001-2542 เป็นมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้นำมาใช้ในประเทศก่อนที่ ISO จะได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ โดยนำเอาเกณฑ์มาตรฐาน BS 8800:1996 (Guide to Occupational Health and Safety Management System) ของประเทศอังกฤษมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำ ซึ่งครอบคลุมถึงแนวทางในการป้องกันมิให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและอุบัติเหตุต่างๆ ต่อผู้ปฏิบัติงานและต่อสังคม โดยรวมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนรวมทั้งชุมชนใกล้เคียง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Management System: OHSMS) ตามอนุกรมมาตรฐาน มอก. 18001 นี้กำหนดขึ้นโดยใช้ BS 8800 : Guide to occupational health and safety (OHS) management systems เป็นแนวทาง และอาศัยหลักการของระบบการจัดการตามอนุกรมมาตรฐาน มอก. 9001/ISO 9000 และ มอก. 14001/ ISO 14000 เพื่อให้ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเข้ากันได้กับระบบการจัดการอื่นๆ ขององค์กร

2.3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Point System : HACCP) และหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต **(Good Manufacturing Practice : GMP)**

สุวิมล กีรติพิบูล (2543) ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Point System : HACCP) เป็นระบบการประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารที่เป็นที่ยอมรับว่าสามารถป้องกันอันตรายหรือสิ่งปนเปื้อนทางด้านชีวภาพ เคมี และกายภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบการควบคุมการผลิตอาหารที่ผ่านการรับรองโดยคณะกรรมาธิการโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ

หลักการสำคัญของระบ HACCP ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ

หลักการที่ 1 วิเคราะห์อันตราย (Conduct a Hazard Analysis)

หลักการที่ 2 กำหนดจุดวิกฤตที่ต้องควบบคุม (Determine the Critical Control Point : CCP)

หลักการที่ 3 กำหนดค่าวิกฤต (Establish Critical Limits)

หลักการที่ 4 กำหนดระบบตรวจติดตามเพื่อควบคุมจุดวิกฤต (Establish a System to Monitor Control of the CCP)

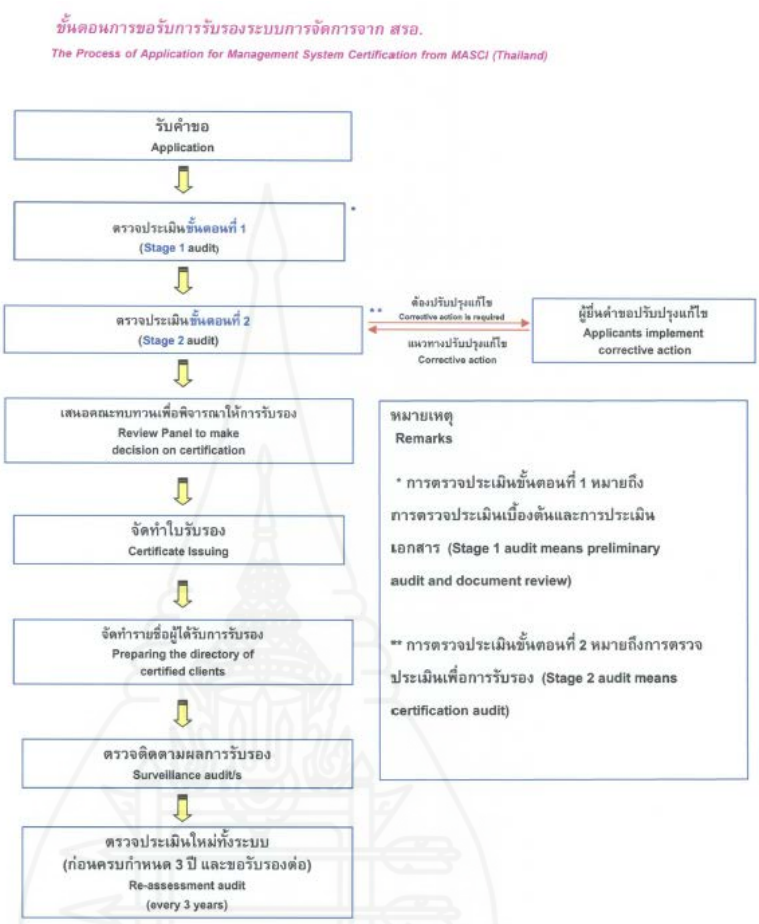
หลักการที่ 5 กำหนดการแก้ไข (Establish the Corrective Action)

หลักการที่ 6 กำหนดการทวนสอบ (Establish Procedures for Verification)

หลักการที่ 7 กำหนดระบบเอกสารและการเก็บบันทึกข้อมูล (Establish Documentation and Record Keeping)

สุวิมล กีรติพิบูล (2543) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) เป็นระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัยต่อการบริโภค โดย ระบบ GMP จะเป็นการมุ่งเน้นการจัดการสภาพแวดล้อมของกระบวนการผลิตอาหารให้ถูกสุขลักษณะว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป ที่ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องจัดการให้ถูกสุขลักษณะควบคู่ไปกับการควบคุมกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ปัจจุบันในส่วนของการควบคุมกระบวนการผลิตจะเน้นที่การวิเคราะห์กระบวนการ โดยนำเอาระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) มาใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตอาหารให้ปลอดภัย

2.4 ขั้นตอนการขอการรับรองระบบการจัดการ



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการขอรับรองระบบการจัดการจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

Gronroons, (1990) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการและ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroons, 1990)

Zeithaml and Bitner (1996) การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการและผลการปฏิบัติงาน

Kotler (2003) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือเป็นการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เอื้อมพร รอดชูแสง (2554) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556) การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ฉัตราพร เสมอใจ (2556) การบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากนิยามและความหมายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปว่า การบริการนั้น หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตน ไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการส่งมอบนี้จะต้องตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

3.2 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ได้แก่

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้อง มองเห็น และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่กัน แต่ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) คือ กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ ซึ่งการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้า

มาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) คือ ความต้องการใช้บริการของลูกค้ามีขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ช่วงวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคน หรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556) กล่าวว่า สินค้าเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งความแตกต่างโดยทั่วๆ ไปของสินค้าและบริการ ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2) ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านี้ ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

Kotler (2003) ลักษณะการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trust) การบริการที่เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ทำให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการนั้นเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ

ตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการจึงทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าต้องการจนได้รับการประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) ความเป็นนามธรรม (Intagibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆโดยผู้ซื้ออาจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อไม่มีความต้องการใช้การบริการก็จะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

5) ลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล แม้ว่าจะเป็นการบริการประเภทเดียวกันจากผู้ให้บริการ

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป

จากนิยามและความหมายข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปลักษณะความแตกต่างของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการที่สามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน คือ การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่มีตัวตน ไม่สามารถแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความต้องการที่ไม่แน่นอน อาจมีความแตกต่างและความหลากหลายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และไม่สามารถเก็บรักษาได้เหมือนสินค้า/ผลิตภัณฑ์

3.3 ความหมายของการตลาดบริการ

Kotler (2002) การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคล และกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คุณค่ากับผู้อื่น

Stamton, Etzel and Walker (1994) การตลาดบริการ หมายถึง บุคคล หรือองค์กร ที่ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อ หรือใช้จ่ายตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน

ฉัตราพร เสมอใจ (2556) การตลาดบริการ เป็นกระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการโดยพื้นฐาน จะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการจะมีความแตกต่าง จากกลยุทธ์การตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมการตลาดนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดของบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากนิยามและความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการการจัดการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2556) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จึงเกิดเป็น "ส่วนประสมทางการตลาด" เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์
5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า กับราคาผลิตภัณฑ์ ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

(2) ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุกทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

(3) การแข่งขันในอนาคต ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจและข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

(2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะเพื่อพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งขันเป็นหลัก

(3) การเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น

(1) การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ

(5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที

(6) การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

5) พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ และมีส่วนในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนในองค์กร ซึ่งมีส่วนสนับสนุนที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดย่อมทำให้คุณภาพของการบริการลดลง

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากนิยามและความหมายข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อ้างอิงจาก Stallworth, 2008 และ Gabbott and Hogg, 1998)

ฉัตราพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่มาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

นที บุญพราหมณ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละคนในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os คือ

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นการหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

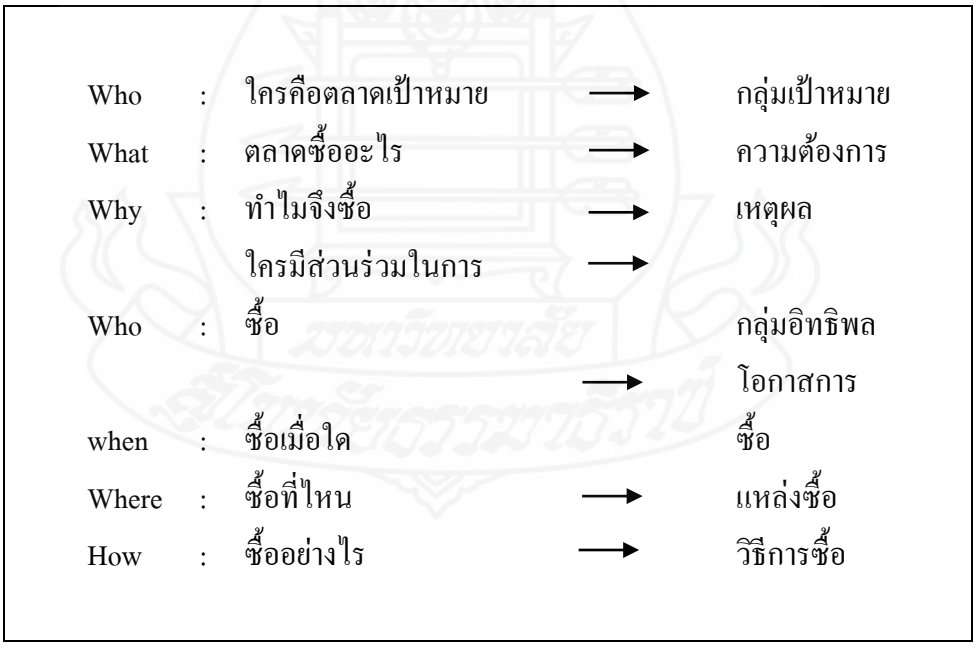
4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณา

ว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้สามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมาในบางฤดูกาล

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด



ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws 1H

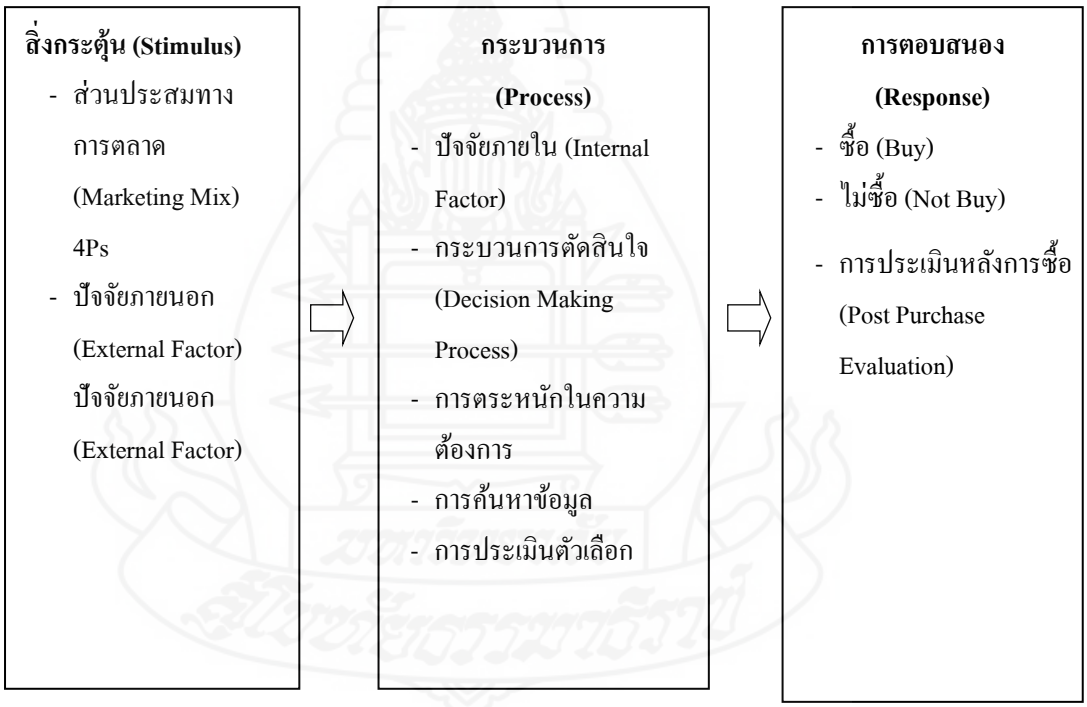
5.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเห็นความสำคัญถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านเกิดแนวคิดหรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในกระบวนการ (Process)

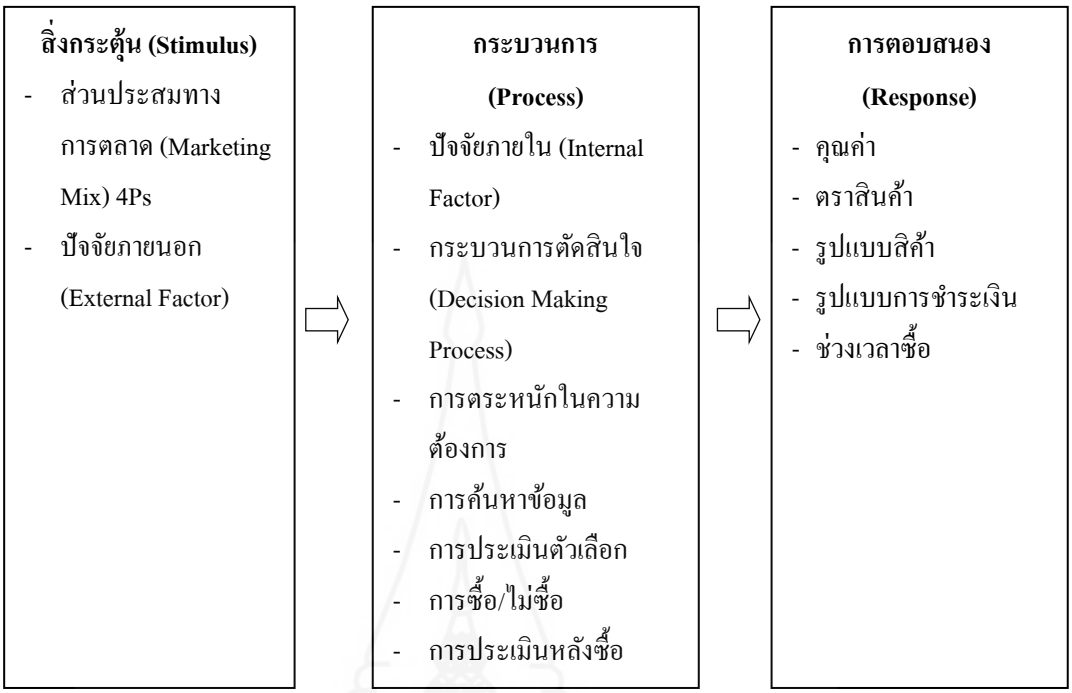
มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองในการซื้อ หรือที่เรียกว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010)

2) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010)



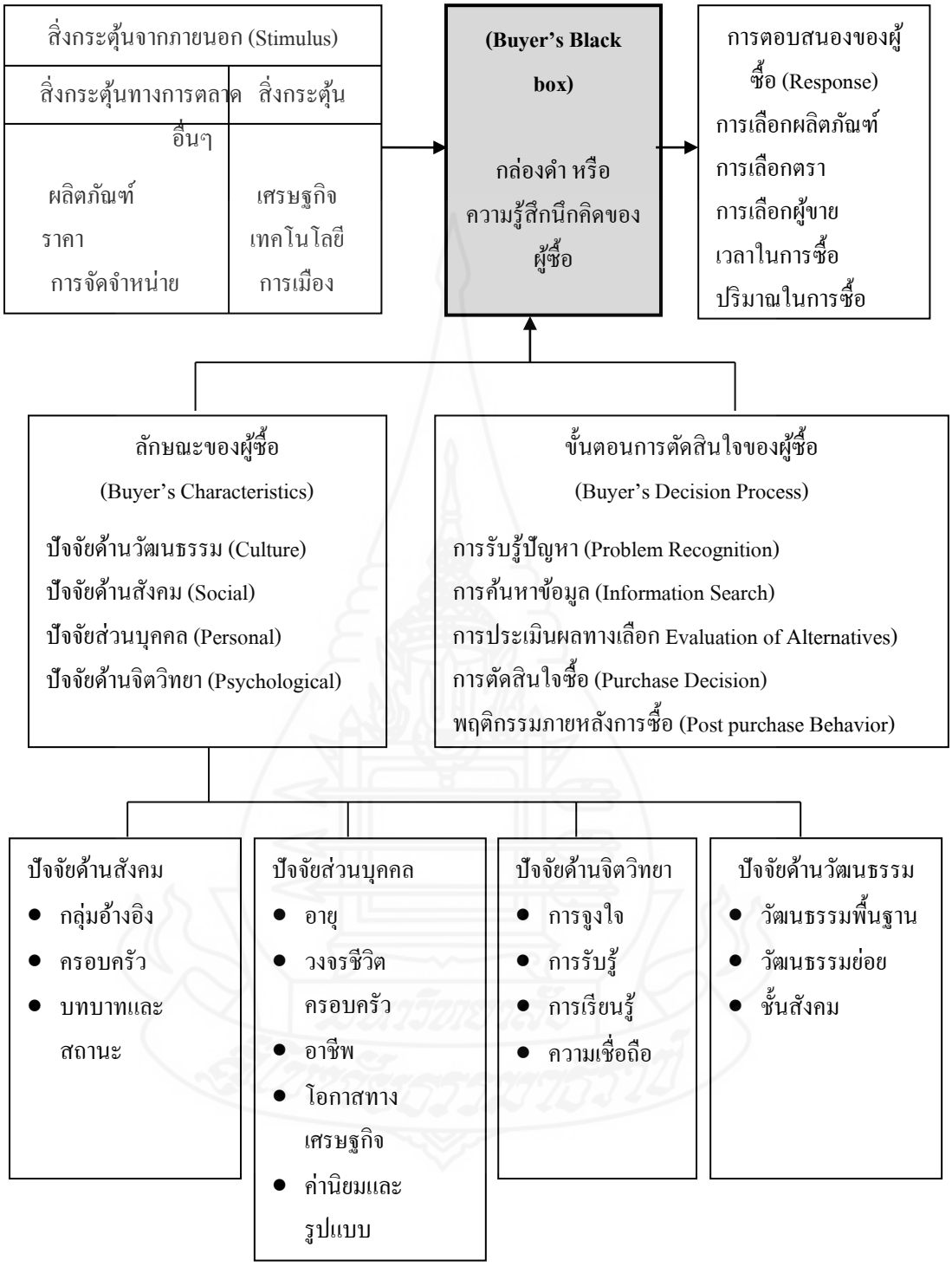
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007)

คานุก (2010) กับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007) มีความคล้ายกันในเรื่องของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง แต่จะต่างกันตรงกล่องดำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปรียบเทียบทั้งในประเด็นที่เหมือนกันและประเด็นที่แตกต่างกันได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010) กับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007)

	ชิฟฟ์แมนและคานุก	เมลดรัมและแมคโดนัลด์
ปัจจัยนำเข้า	7) 4Ps	9) 4Ps
	8) ปัจจัยภายนอก	10) ปัจจัยภายนอก
กระบวนการ	*กระบวนการ*	*กล่องดำผู้ซื้อ*
	11) ปัจจัยภายใน	16) ปัจจัยภายใน
	12) กระบวนการตัดสินใจ	17) กระบวนการตัดสินใจ
	13) การตระหนักถึงความต้องการ	18) การตระหนักถึงความต้องการ
	14) การค้นหาข้อมูล	19) การค้นหาข้อมูล
	15) การประเมินทางเลือก	20) การประเมินทางเลือก
		21) การซื้อ/ไม่ซื้อ
		22) การประเมินหลังซื้อ
ผลลัพธ์	23) การซื้อ/ไม่ซื้อ	25) ตราสินค้า
	24) การประเมินหลังการซื้อ	26) คุณค่า
		27) รูปแบบสินค้า
		28) รูปแบบการชำระเงิน
		29) ช่วงเวลาซื้อ

ศิริวรรณ และคณะ (2541) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งเร้าที่เกิดให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) มีทั้งเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือเป็นสิ่งเร้าจากภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุ

2) เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buyer motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางเหตุผล/หรือเหตุจูงใจซื้อทางจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย

(1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่ผู้ผลิต/ผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งเร้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ผู้ผลิต/ผู้ขาย ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมืองและทางวัฒนธรรม

3) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

5.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

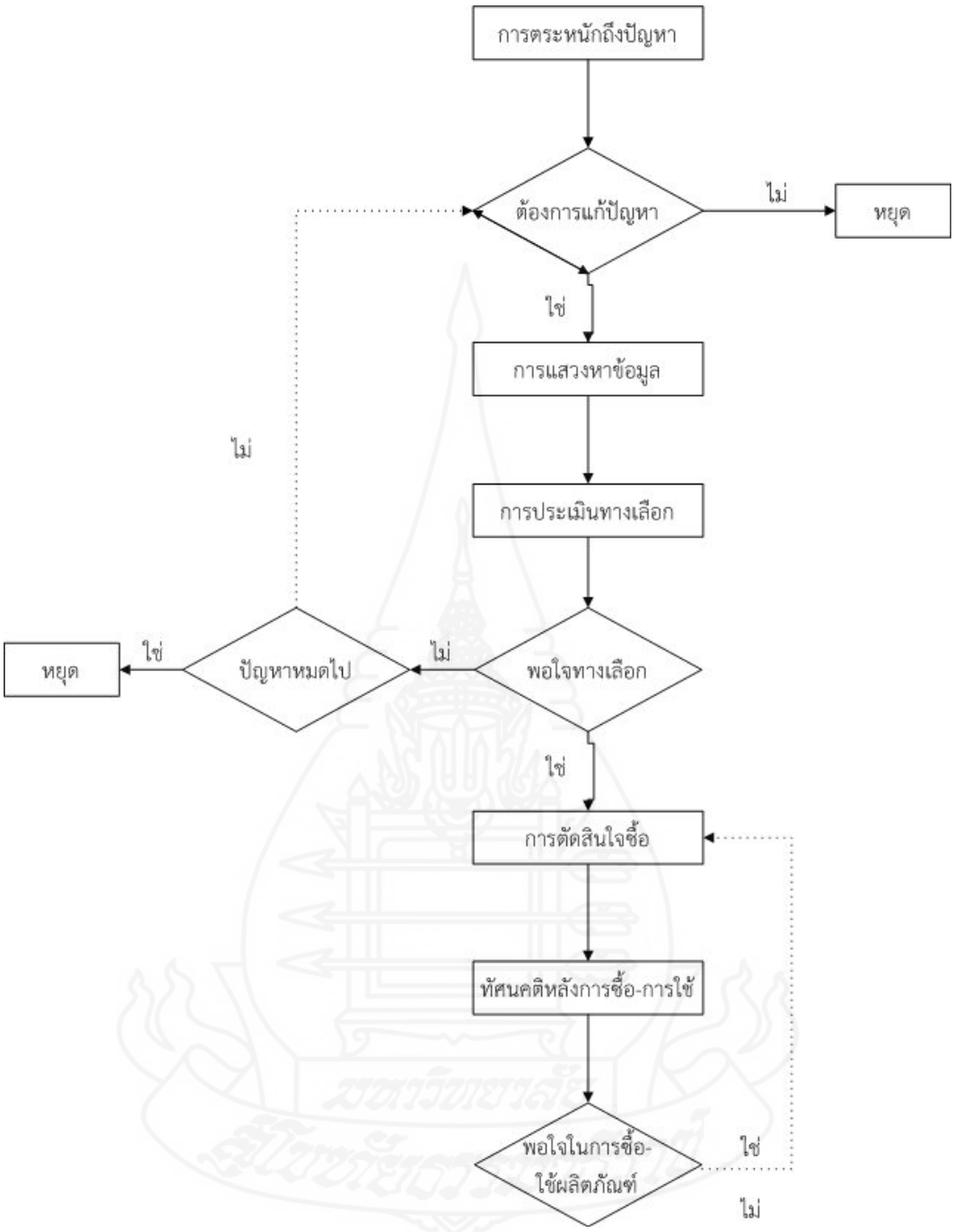
ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรม

กายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามผู้อื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติม

เต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุแตกต่างกัน ซึ่งการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆ จากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เกิดเป็นความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ได้แก่ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตใจ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนั้นให้เหมาะสม

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด ที่จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อนให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงและทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

5.3.2 การแสวงหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ข้อมูภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของจนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ

2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

5.3.3 การประเมินทางเลือก

5.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กระทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจทันที

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงจะทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคในครั้งต่อไป

5.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละ

บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

5.6.1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย

1) ความจำเป็น,ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

5.6.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลในบุคคลมีความแตกต่างกัน

3) สังคม กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

6.1 ข้อมูลทั่วไป

นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ตั้งอยู่ในเขตตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2533 โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวน 133 ราย และผู้อำนวยการนิคมฯ คนปัจจุบัน คือ นายวีระศักดิ์ แจ้งการ (ที่มา: นิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร)

6.2 ข้อมูลการติดต่อ

39/5 หมู่ 2 ตำบลบางกระเจ้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

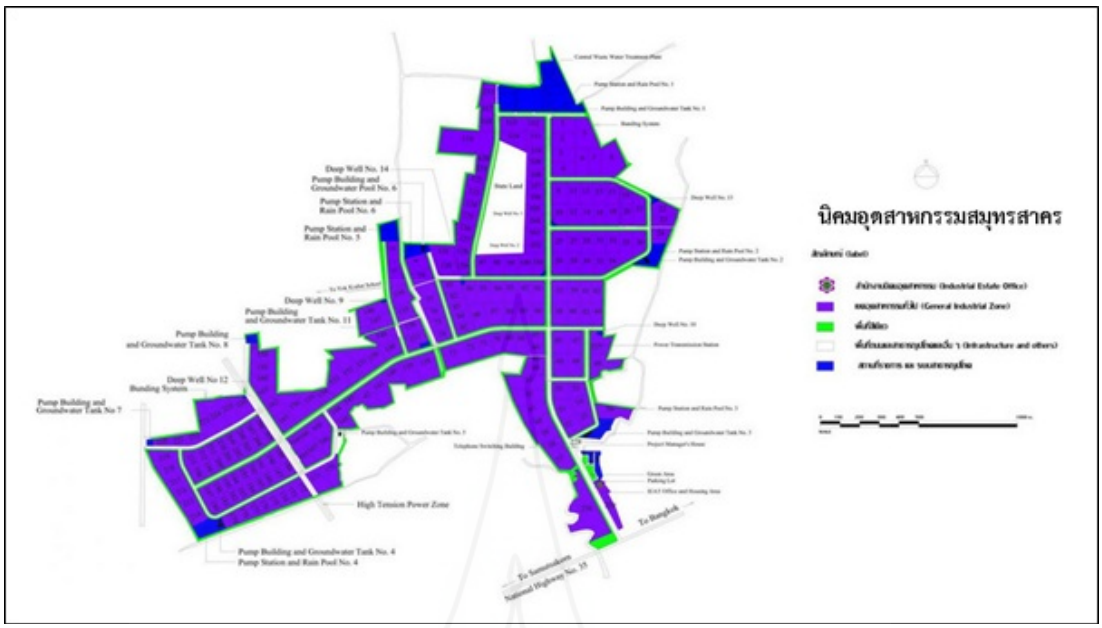
โทรศัพท์ : 0 3449 0066-9 โทรสาร : 0 3449 0070

E-mail : Samutsakhon.1@ieat.go.th

Website : www.ieat.go.th/samutsakhon

6.3 พื้นที่โครงการ

โครงการเนื้อที่ทั้งหมด 1,763 ไร่ แบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมทั่วไป 1,285 ไร่ เขตที่พักอาศัย/พาณิชย์ 37 ไร่ พื้นที่ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 304 ไร่ พื้นที่สีเขียว 137 ไร่



ภาพที่ 2.7 พื้นที่โครงการนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

6.4 สิ่งอำนวยความสะดวก

6.4.1 ระบบน้ำประปา มีแหล่งน้ำประปา คือ การประปาส่วนภูมิภาค สามารถผลิตน้ำได้ 25,000 ลูกบาศก์เมตร/วัน สามารถจ่ายน้ำได้ 45 ลูกบาศก์เมตร/ไร่/วัน

6.4.2 ระบบไฟฟ้า มีแหล่งผลิตไฟฟ้า จาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีแรงดันไฟฟ้าขนาด 115/22 กิโลโวลต์ และความสามารถจ่ายไฟฟ้า 80 เมกกะโวลต์-แอมแปร์ หรือ 60 กิโลโวลต์-แอมแปร์/ไร่

6.4.3 ระบบโทรศัพท์ โดย บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สายตรง จำนวน 1,000 คู่สาย

6.4.4 ระบบบำบัดน้ำเสีย สามารถกำจัดน้ำเสียได้ 21,000 ลูกบาศก์เมตร/วัน

6.4.5 ระบบถนน สายประธาน ขนาด 35 เมตร 4 ช่องจราจร แอสฟัลติกคอนกรีต สายรองประธาน ขนาด 27 เมตร 2 ช่องจราจร แอสฟัลติกคอนกรีต และสายรอง ขนาด 22 เมตร 2 ช่องจราจร แอสฟัลติกคอนกรีต

6.4.6 ระบบป้องกันน้ำท่วม เขื่อนรอบโครงการและอ่างเก็บน้ำฝนจำนวน 6 บ่อ พร้อมเครื่องสูบน้ำ

6.4.7 ระบบป้องกันอัคคีภัย มีการติดตั้งหัวจ่ายดับเพลิงตามแนวถนนทุกระยะ 350 เมตร

6.4.8 สภาพพื้นดิน เสาเข็มยาว 20 เมตร

6.5 อัตราค่าบริการ

6.5.1 ค่าบำรุงรักษา เขตอุตสาหกรรมทั่วไป 1,000 บาท/ไร่/เดือน เขตพาณิชยกรรม 1,000 บาท/ไร่/เดือน อาคารชุด 100 บาท/ห้อง/เดือน อาคารพาณิชย์ 300 บาท/ห้อง/เดือน

6.5.2 ค่าบำบัดน้ำเสีย คิดปริมาณน้ำเสียร้อยละ 80 ของปริมาณน้ำใช้ต่อเดือน ดังนั้นค่าบริการบำบัดน้ำเสียผันแปรตามปริมาณน้ำใช้และค่าความสกปรกของน้ำทิ้งในรูปของ BOD Loading BOD สูงสุดของน้ำทิ้ง < 500 มิลลิกรัม/ลิตร โดยคิดค่าบริการบำบัดน้ำเสีย 10.94 บาท /ลูกบาศก์เมตร

6.5.3 ค่าน้ำประปา คิดตามปริมาณน้ำที่ใช้ (บาท/ลูกบาศก์เมตร) โดย 1-5,000 ลูกบาศก์เมตร 28.80 บาท 5,001-10,000 ลูกบาศก์เมตร 30.38 บาท 10,000 ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไป 31.88 บาท

6.5.4 ค่าไฟฟ้า คิดตามอัตรามาตรฐานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

6.5.5 ค่าโทรศัพท์ คิดตามอัตราค่าบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ / หรือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน ค่าบริการรายเดือน 100 บาท ในเขตเดียวกันครั้งละ 3 บาท

7. ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

นันทัชพร ตันติพันธุ์ไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการ และ 4) ทราบลักษณะของปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตรวจสอบและรับรองบัญชี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งไม่รวมห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 291 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริการผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ) กับการบริการผู้ตรวจสอบและรับรองบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรินทร์ แซ่แต้ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการภายนอกในการจัดทำบัญชี มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 แห่ง เก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง t-Test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ขนาดและประเภทขของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบทางตรงมากที่สุด มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.346 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ไซบอร์สเปซและเวลา และปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.303 0.194 และ 0.174 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการภายนอกด้านการบัญชี เนื่องจากกระบวนการของการให้บริการสำนักงานบัญชีนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

ธนกร วรกิตติมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 160 ราย และผู้ประกอบการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 140 ราย รวมเป็นทั้งสิ้น 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการเรียงลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจบริการ มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจไม่เกิน 10 ปี ทุดจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5 แสนบาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผล

ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กล่าวคือ พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ กล่าวคือ สำนักงานบัญชีตั้งใกล้แหล่งชุมชนและติดต่อได้สะดวก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการการทำบัญชีรายเดือนจากสำนักงานบัญชีมากที่สุด โดยใช้บริการมาแล้วไม่เกิน 5 ปี เสียค่าบริการเดือนละไม่เกิน 3,000 บาท โดยชำระค่าบริการเป็นรายเดือน ส่วนผู้ประกอบการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจไม่เกิน 10 ปี ทุนจดทะเบียน 7 แสนบาทขึ้นไป จำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5 แสนบาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กล่าวคือ พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ค่าริการมีความเหมาะสมกับงานที่ทำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการการจัดทำบัญชีรายปีจากสำนักงานบัญชีมากที่สุด โดยใช้บริการมาแล้วไม่เกิน 5 ปี เสียค่าบริการเดือนละไม่เกิน 3,000 บาท โดยชำระค่าบริการเป็นรายเดือน

นิสาชล ปานจันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออก จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานแผนกนำเข้าและส่งออกที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแทนออกสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัทมา อุบล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาครที่มีสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์ ประเภทการจดทะเบียนของสถานประกอบการ คือ บริษัทจำกัด จำนวนพนักงานประจำทั้งหมดของธุรกิจ 51-100 คน ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1-5 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสำนักงานบัญชี พบว่า ส่วนใหญ่บริการที่ใช้จากสำนักงานบัญชี คือ ตรวจสอบบัญชี โดยเสียค่าธรรมเนียมแก่สำนังานบัญชีเฉลี่ยเดือนละมากกว่า 10,000 บาท สำนักงานบัญชีที่ใช้บริการตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี คือ เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้วยตนเอง และสาเหตุที่ใช้บริการสำนักงานบัญชี คือ ต้องการผู้มีความชำนาญมากกว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชีให้ระดับที่มีผลมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการของสำนักงานบัญชี ด้านคุณภาพของพนักงานสำนักงานบัญชี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานบัญชี ส่วนปัจจัยที่ให้ระดับผลปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณฐวรรณ ปริยฉัตรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมมการตลาดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป็นผู้ประกอบการ

ขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 357 ราย กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 190 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีแตกต่างกัน และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤกษา แก้วสาร และอรุษ คงรุ่งโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า การใช้บริการจัดทำบัญชีเป็นแบบรายเดือน และแบบรายปี ซึ่งการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการสืบเนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ด้านบัญชี ดังนั้น การใช้บริการสำนักงานบัญชีผู้ประกอบการจะพิจารณาจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีเป็นสำคัญตามที่ผู้ประกอบการจะเข้าติดต่อเพื่อใช้บริการด้วยตัวเอง ส่วนอัตราค่าบริการรายเดือนที่จ่ายให้สำนักงานบัญชีจะอยู่ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ขณะเดียวกันพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ ช่องทางการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีเช่นกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อุดม สมบูรณ์ผล และ วนัส เพ็ชรรื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหนองแขม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ด้านคุณภาพและด้านบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหนองแขม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และมีสถานประกอบการอยู่ในเขตหนองแขม จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดในกลุ่มธุรกิจบริการ ธุรกิจผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มทรัพยากร มีเงินลงทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 ล้านบาท สาเหตุที่สถานประกอบการใช้บริการของสำนักงานบัญชีมากที่สุด เนื่องจากความต้องการให้ได้รายงานทางการเงินที่ถูกต้อง รองลงมาคือ กิจการขาดความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชีและเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และตรงต่อเวลาของสำนักงานบัญชี ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด คือ กรรมการผู้จัดการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ โดยมีแหล่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด คือ จากการแนะนำของสำนักงานบัญชี รองลงมาคือ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งอื่นๆ สถานประกอบการส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีต่อไปมากที่สุด สาเหตุที่สถานประกอบการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่อไปมากที่สุด มีความรู้ความชำนาญของบุคลากรในสำนักงานบัญชี และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการต่อไปมากที่สุด คือ ไม่สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบการเงินที่จัดทำได้ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภายในประเทศเท่านั้น จำนวน 180 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple

Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า พนักงาน สถานที่ให้บริการ ราคา และผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชุตา นาคเถื่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อนำปัจจัยไปพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 382 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจให้บริการ มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 - 2,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า5 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,0000 - 5,000,000 บาท ซึ่งปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบริการบัญชี รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และผลการพยากรณ์พบว่าโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ 4) ศึกษา

แนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จำนวน 310 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม การวิเคราะค่า F-test ชนิดทางเดียว สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีขนาดและรายได้ของธุรกิจเป็นขนาดใหญ่ ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 1-5 ปี มีสถานที่ตั้งของกิจการส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดระนอง ใช้บริการขนส่งสินค้าทางน้ำท่าเรือหรือเช่าคลังสินค้าโดยตรง ส่งสินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น สินค้าที่ส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีปริมาณ 1-50 ตัน ใช้บริการท่าเรือในการรับ-ส่งสินค้าระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่งสินค้าไปยังประเทศเมียนมาร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนองภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน รองมาลงด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมแตกตางกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทธุรกิจ ขนาดและรายได้ของธุรกิจ สถานที่ตั้งของกิจการ ประเภทที่ส่ง พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมแตกต่างกันทุกด้าน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ ได้แก่ ระบบ ISO, มอก., HACCP, GMP และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ต่างๆ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขอความอนุเคราะห์ข้อมูลรายชื่อบริษัท/ผู้ประกอบการทั้งหมดในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวน 133 ราย และข้อมูลผู้ที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ จากสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จำนวน 15 ราย แต่จากการนำข้อมูลรายชื่อบริษัท/ผู้ประกอบการทั้งหมดในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร มาค้นหาข้อมูลการได้รับการรับรองระบบการจัดการตามมาตรฐานต่างๆ เพิ่มเติมโดยการสืบค้นข้อมูลบริษัท (Profile) บนเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ พบว่า มีบริษัทที่ได้รับการรับรองระบบการจัดการ จำนวน 49 ราย

ในกรณีนี้จึงถือว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 49 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการในระดับหัวหน้างาน จำนวน 5 ราย ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended) และปลายเปิด (Open – ended) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การออกแบบแบบสอบถามและการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1) ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ การออกแบบแบบสอบถาม รวมถึงแนวทางการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคุลมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องเหมาะสม

3) เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่ามีความครบถ้วนและความถูกต้องเหมาะสมแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

(1) ผศ.ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) (แขนงวิชาการจัดการ) และรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

(2) ดร.ชูเกียรติ เนื้อไม้

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรโปรแกรมวิชาการตลาดเชี่ยวชาญด้านการสอนการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

(3) นายฐานิต ปิยะศิริศิลป์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายรับรองระบบ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

โดยมีเกณฑ์การกำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

จากนั้นทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ด้วยสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum x / N$$

IOC แทนค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum x$ แทนค่า ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนค่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณา คือ หากค่า IOC ของคำถามข้อใดมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หมายความว่า คำถามข้อนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำคำถามข้อนั้นไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ของคำถามข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ต้องทำการปรับปรุงคำถามหรือตัดคำถามข้อนั้นออก

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC)

แบบสอบถาม	$\overline{X}$
ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของฝ่ายบริหาร/ผู้แทนฝ่ายบริหาร หรือผู้ตอบแบบสอบถาม	0.82
ส่วนที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท	0.87
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)	0.97
ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)	0.97
รวม	**0.91**

จากการทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำมาหาค่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามส่วนนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ได้

4) เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้สมบูรณ์ ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาค (Cronbach's Coeffient Alpha) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ $\alpha \geq 0.7$

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาค (Cronbach's Coeffient Alpha)

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	**ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของคอนบาค**
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)	0.97
การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body)	0.90
รวม	**0.94**

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มีค่าเท่ากับ 0.97 และการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งคู่ ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีค่าความน่าเชื่อถือที่ผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2.2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ตัวแทนฝ่ายบริหารหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แก่

1) เพศ

2) อายุ

3) ตำแหน่ง

4) ประสบการณ์ทำงานด้านระบบการจัดการ ISO, มอก., HACCP, GMP, ระบบการจัดการมาตรฐานอื่นๆ

5) ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่

1) ประเภทธุรกิจของบริษัท

2) ทุนจดทะเบียนของบริษัท

3) ระบบการบริหารจัดการที่ได้รับการรับรอง

4) ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองระบบการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ด้านราคา (Price)

3) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6) ด้านบุคลากร (Person)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ได้แก่

8) การรับรู้ปัญหา

9) การค้นหาข้อมูล

10) การตัดสินใจ

11) พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ

ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบสเกลของลิเคริ์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ไว้ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทความ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ได้ศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวมรวม ดังนี้

3.2.1 ผู้ศึกษาได้รวบรวมรายชื่อบริษัท/ผู้ประกอบการทั้งหมดในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร และข้อมูลผู้ที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ โดยขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจากสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จากนั้นจึงนำข้อมูลรายชื่อบริษัท/ผู้ประกอบการทั้งหมดในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร มาค้นหาข้อมูลการได้รับการรับรองระบบการจัดการตามมาตรฐานต่างๆ เพิ่มเติมโดยการสืบค้นข้อมูลบริษัท (Profile) บนเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ เพื่อคัดเลือกเป็นกลุ่มประชากรของการศึกษาครั้งนี้

3.2.2 การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการในระดับหัวหน้างาน จำนวน 5 ราย

3.2.3 การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ให้แก่ผู้ประกอบการภายในนิคมฯ โดยขอความร่วมมือผู้ประกอบการในการตอบกลับและส่งแบบสอบถามกลับคืน ภายใน 30 วัน

3.2.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับ โดยตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและแปรผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่บริษัทผู้ประกอบการตอบกลับมาแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ตัวแทนฝ่ายบริหารหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ส่วนที่ 3 ข้อมูลการได้รับการรับรองระบบ และส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

2) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริ์ท (Likert Scale) โดยการกำหนดเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น จะใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของ Best ซึ่งคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากผลการวิเคราะห์ ประเมินผลค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear Regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพองบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบ (Certificate Body: CB)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body: CB)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. เพศ		
ชาย	15	30.61
หญิง	34	69.39
รวม	**49**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	2	4.08
31-35 ปี	9	18.37
36-40 ปี	16	32.65
มากกว่า 40 ปี	22	44.9
รวม	**49**	**100**
3. ตำแหน่ง		
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ	4	8.16
ผู้แทนฝ่ายบริหาร	9	18.37
ผู้จัดการ	12	24.49
พนักงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานระบบการจัดการ	21	42.86
อื่นๆ	3	6.12
รวม	**49**	**100**
4. ประสบการณ์ทำงานด้านระบบมาตรฐาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	9	18.37
5-10 ปี	17	34.69
มากกว่า 10-15 ปี	14	28.57
มากกว่า 15 ปี	9	18.37
รวม	**49**	**100**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2.04
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	25	51.02
ปริญญาโท	23	46.94
ปริญญาเอก	0	0
รวม	**49**	**100**
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท		
6. ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจพาณิชยกรรม	4	8.16
ธุรกิจบริการ	7	14.29
ธุรกิจอุตสาหกรรม	38	77.55
รวม	**49**	**100**
7. ทุนจดทะเบียนของบริษัท		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	11	22.45
10-15 ล้านบาท	5	10.21
16-20 ล้านบาท	5	10.21
มากกว่า 20 ล้านบาท	28	57.13
รวม	**49**	**100**
8. จำนวนระบบมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง		
1 ระบบ	11	22.45
2 ระบบ	15	30.61
3 ระบบ	5	10.21
มากกว่า 3 ระบบ	18	36.73
รวม	**49**	**100**
9. ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน		
น้อยกว่า 3 ปี	9	18.37
3-6 ปี	11	22.45
มากกว่า 6-9 ปี	6	12.24
มากกว่า 9-12 ปี	9	18.37
มากกว่า 12 ปี	14	28.57
รวม	**49**	**100**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10. ประเภทหน่วยรับรอง		
เอกชน (CB ในประเทศ)	38	77.55
เอกชน (CB ของต่างประเทศ)	3	6.12
หน่วยงานราชการ	7	14.29
อื่นๆ	1	2.04
รวม	**49**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 และเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตำแหน่งพนักงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานระบบการจัดการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผู้จัดการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 มีประสบการณ์ทำงานด้านระบบมาตรฐาน 5-10 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 มากกว่า 10-15 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มากกว่า 15 ปี และต่ำกว่า 5 ปี จำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 ปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04

ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.55 ธุรกิจพาณิชยกรรม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.16 และธุรกิจบริการ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ทุนจดทะเบียนของบริษัท มากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.13 ต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.45 10-15 ล้านบาท และ 16-20 ล้านบาท จำนวนเท่ากันคือ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.21 จำนวนระบบมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง มากกว่า 3 ระบบ จำนวน 18 ร า ย คิดเป็นร้อยละ 36.73 2 ระบบ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.61 และ 3 ระบบ จำนน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.21 ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน มากกว่า 12 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 3-6 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.45 และมากกว่า 6-9 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.24 ประเภทหน่วยรับรอง เป็นของเอกชน (CB ในประเทศ) จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ

77.55 หน่วยงานราชการ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.04

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body: CB)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพ

การรับรู้ปัญหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ และควบคุมระบบต่างๆ ภายในองค์กร	4.47	0.68	สำคัญมากที่สุด
บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆเนื่องจากเป็นนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของลูกค้า	4.29	0.96	สำคัญมากที่สุด
บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า	4.00	0.68	สำคัญมาก
บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆเพื่อเป็นผลงาน (Profile) ,ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	4.63	0.49	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.70**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ปัญหาในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆ เพื่อเป็นผลงาน (Profile), ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทมีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.63) รองลงมาคือ ด้านบริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและควบคุมระบบต่างๆ ภายในองค์กร ($\overline{X}$ = 4.47) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ($\overline{X}$ = 4.00)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบ

การค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริษัทฯ เคยใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้อยู่แล้ว	4.18	1.03	สำคัญมาก
บริษัทฯ ได้รับคำแนะนำจากบริษัท,บุคคลอื่น	3.69	1.06	สำคัญมาก
บริษัทฯ ได้รับทราบจากการประชาสัมพันธ์, โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น line, Facebook, website	3.47	1.14	สำคัญมาก
บริษัทฯ ได้รับทราบจากงานสัมมนา,งานประชุม,งานสัมมนาวิชาการต่างๆ	3.59	1.08	สำคัญมาก
บริษัทฯ ได้รับทราบจากการที่พนักงานของหน่วยรับรองระบบมานำเสนอบริการด้วยตนเอง	3.31	1.19	สำคัญปานกลาง
บริษัทฯ ได้รับทราบจากค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบจาก Internet	3.69	1.04	สำคัญมากที่สุด
รวม	**3.66**	**1.09**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบจากการที่บริษัทฯ เคยใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้อยู่แล้วมีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้านบริษัทฯ ได้รับคำแนะนำจากบริษัท, บุคคลอื่น ($\overline{X}$ = 3.69) ด้านบริษัทฯ ได้รับทราบจากค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบจาก Internet ($\overline{X}$ = 3.69) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านบริษัทฯ ได้รับทราบจากการที่พนักงานของหน่วยรับรองระบบมานำเสนอบริการด้วยตนเอง ($\overline{X}$ = 3.31)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

การเลือกใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ	4.39	0.93	สำคัญมากที่สุด
นโยบายของบริษัทแม่ (Parent company) ระบุให้เลือกใช้หน่วยรับรองระบบรายนี้เท่านั้น	3.59	1.32	สำคัญมาก
เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของบุคคล/บริษัทที่ปรึกษาวางระบบมาตรฐานคุณภาพ (Consult & coach)	3.57	1.24	สำคัญมาก
เลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดหรือได้รับโปรโมชั่นส่วนลดจากหน่วยรับรองระบบ	3.39	1.15	สำคัญปานกลาง
รวม	**3.73**	**1.16**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเลือกใช้จากผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ ด้านนโยบายของบริษัทแม่ (Parent company) ระบุให้เลือกใช้หน่วยรับรองระบบรายนี้เท่านั้น ($\overline{X}$ = 3.59) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดหรือได้รับโปรโมชั่นส่วนลดจากหน่วยรับรองระบบ ($\overline{X}$ = 3.39)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คงใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้ ในการต่ออายุการรับรอง, ขอการรับรองในมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม	4.41	0.81	สำคัญมากที่สุด
แนะนำให้บริษัทอื่นเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้เช่นเดียวกับท่าน	4.16	1.09	สำคัญมาก
ในรอบการรับรองถัดไป จะสรรหาหน่วยรับรองระบบรายอื่นเพื่อเป็นทางเลือก	3.41	1.17	สำคัญมาก
รวม	**3.99**	**1.02**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคงใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้ ในการต่ออายุการรับรอง, ขอการรับรองในมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม มีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ ด้านแนะนำให้บริษัทอื่นเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้เช่นเดียวกับท่าน ($\overline{X}$ = 4.16) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านในรอบการรับรองถัดไป จะสรรหาหน่วยรับรองระบบรายอื่นเพื่อเป็นทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.41)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body: CB)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเฉลี่ยแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.79	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.24	0.81	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.20	0.81	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.90	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	0.69	สำคัญมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.74	0.49	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.75	สำคัญมาก
รวม	**4.33**	**0.75**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X} = 4.74$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X} = 4.57$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีมาตรฐานระบบมาตรฐานคุณภาพที่ให้บริการรับรองหลากหลายมาตรฐาน ครบถ้วน	4.41	0.73	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการให้บริการที่หลากหลายนอกเหนือจากการตรวจประเมิน เช่น การฝึกอบรม	4.22	0.87	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) เช่น NAC, UKAS ซึ่งสามารถแสดงเครื่องหมายของ AB ในใบรับรองได้	4.53	0.82	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) ที่เป็นองค์กรสากล เช่น UKAS	4.45	0.82	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.51	0.71	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.42**	**0.79**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) เช่น NAC, UKAS ซึ่งสามารถแสดงเครื่องหมายของ AB ในใบรับรองได้ มีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) รองลงมาคือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\overline{X}$ = 4.51) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีการให้บริการที่หลากหลายนอกเหนือจากการตรวจประเมิน เช่น การฝึกอบรม ($\overline{X}$ = 4.22)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม	4.16	0.87	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีการชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน และครบถ้วน (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการเสนอราคา)	4.55	0.65	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระเงิน	4.02	0.90	สำคัญมาก
รวม	**4.24**	**0.81**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบมีการชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน และครบถ้วน (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการเสนอราคา) มีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.55) รองลงมาคือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.16) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระเงิน ($\overline{X}$ = 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อเพื่อขอใช้บริการ	3.84	1.03	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีการอำนวยความสะดวกในช่องทางการติดต่อสื่อสาร,การดำเนินการเกี่ยวกับการขอการรับรองระบบ เช่น การยื่นคำขอการรับรอง/การส่งเอกสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์	4.45	0.58	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอการบริการต่างๆ โดยตรงแก่ลูกค้า	4.22	0.82	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย	4.18	0.81	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมี Website ที่มีข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน น่าสนใจและสะดวกในการสืบค้นข้อมูล	4.29	0.82	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.81**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบมีการอำนวยความสะดวกในช่องทางการติดต่อสื่อสาร, การดำเนินการเกี่ยวกับการขอการรับรองระบบ เช่น การยื่นคำขอการรับรอง/การส่งเอกสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ มีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมาคือ ด้านหน่วยรับรองระบบมี Website ที่มีข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน น่าสนใจและสะดวกในการสืบค้นข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.29) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อเพื่อขอใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.84)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอโปรโมชั่นให้ลูกค้ารับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ	3.90	1.08	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีส่วนลดค่าบริการให้	4.12	.70	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีการจัดสัมมนา และการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการให้แก่ลูกค้า	4.20	0.89	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอบรมสัมมนาฟรี การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ	3.88	0.93	สำคัญมาก
รวม	**4.03**	**0.90**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบมีการจัดสัมมนา และการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการให้แก่ลูกค้า มีระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีส่วนลดค่าบริการให้ ($\overline{X}$ = 4.12) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอบรมสัมมนาฟรี การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ ($\overline{X}$ = 3.88)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่สามารถตรวจประเมินร่วมกัน (combined audit) ในกรณีที่ลูกค้าขอการรับรองหลายระบบมาตรฐานระบบการจัดการ	4.39	0.81	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้	4.67	0.63	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีขั้นตอนในการให้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน กระชับและรวดเร็ว	4.49	0.79	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามขั้นตอนที่หน่วยรับรองระบุไว้ และมีความน่าเชื่อถือ	4.65	0.66	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการระบุเวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างชัดเจน	4.51	0.74	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีส่งมอบรายงาน หรือใบรับรองได้ตามกำหนดเวลา	4.63	0.57	สำคัญมากที่สุด
หน่วยรับรองระบบมีการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค	4.65	0.60	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.57**	**0.69**	**สำคัญมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67) รองลงมาคือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามขั้นตอนที่หน่วยรับรองระบุไว้ และมีความน่าเชื่อถือ และหน่วยรับรองระบบมีการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ($\overline{X}$ = 4.65) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่สามารถตรวจประเมินร่วมกัน (combined audit) ในกรณีที่ลูกค้าขอการรับรองหลายระบบมาตรฐานระบบการจัดการ ($\overline{X}$ = 4.39)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร (Person)

ปัจจัยด้านบุคลากร (Person)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ตรวจประเมินความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจประเมิน	4.88	0.39	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีการเตรียมพร้อมในการตรวจประเมิน (เช่น มีการศึกษาข้อมูลของบริษัทมาก่อน) และมีความเข้าใจในข้อกำหนดของระบบมาตรฐาน และการประยุกต์ข้อกำหนดเข้ากับลักษณะธุรกิจขององค์กรลูกค้าได้ดี	4.71	0.61	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีการรักษาเวลาในการตรวจประเมิน	4.73	0.45	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีการให้ข้อสังเกต (observe) หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท	4.76	0.48	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีความเป็นกลางและมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า	4.92	0.28	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีกริยาท่าทางที่เหมาะสม และมีทักษะการสื่อสารที่ดี	4.76	0.48	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีความชัดเจนในการชี้แจงเกี่ยวกับกระบวนการตรวจประเมินและผลการตรวจประเมิน	4.65	0.56	สำคัญมากที่สุด
ผู้ตรวจประเมินมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่เรียกร้องสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	4.80	0.46	สำคัญมากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็วการติดต่อสื่อสารหรือการประสานงานต่างๆ	4.45	0.68	สำคัญมากที่สุด
รวม	**4.74**	**0.49**	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร (Person) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.74) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผู้ตรวจประเมินมีความเป็นกลางและมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลต่างๆของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.92) รองลงมาคือ ด้านผู้ตรวจประเมินความรู้ความสามารถมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจประเมิน ($\overline{X}$ = 4.88) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้าน

เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็วการติดต่อสื่อสาร หรือการประสานงานต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.45)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หน่วยรับรองระบบมีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าในการติดต่อ	4.12	0.78	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตรวจประเมินที่ทันสมัย	4.06	0.77	สำคัญมาก
หน่วยรับรองระบบมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาใช้ในกระบวนการตรวจประเมิน และใช้ในการให้บริการก่อน-หลังตรวจประเมิน	4.14	0.71	สำคัญมาก
รวม	**4.11**	**0.75**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกาย (Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหน่วยรับรองระบบมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาใช้ในกระบวนการตรวจประเมิน และใช้ในการให้บริการก่อน-หลังตรวจประเมิน อยู่ในระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมา คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าในการติดต่อ ($\overline{X}$ = 4.12) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านหน่วยรับรองระบบมีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตรวจประเมินที่ทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.06)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ ของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ทักษะและการสื่อสารของผู้ตรวจประเมิน	2	25.00
การเข้าใจกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่ขอการรับรอง	1	12.50
การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง	1	12.50
การจัดอบรมสัมมนาให้แก่ลูกค้า	2	25.00
ความรวดเร็วในการบริการ	1	12.50
การประสานงานภายในหน่วยรับรองระบบ	1	12.50
รวม	**8**	**100.00**

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดของหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร

ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) กับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.144	1.537		.744	.461
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.281	.263	.193	1.071	.291
2. ด้านราคา	.033	.249	.023	.134	.894
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	-.554	.340	-.423	-1.630	.111
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.489	.255	.434	1.920	.062
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	-.333	.309	-.227	-1.077	.288
6. ด้านบุคลากร	.145	.423	.062	.343	.733
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.583	.277	.447	2.106	.041*

R=.533[a] R^2 = .284 Adj. R^2 = .162 F-test = 2.321 Sig.= . 043 SE.= .78108

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) กับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 28.4 (R^2=..284) ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทมีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

Y = 1.144 + .583 (X_7)

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ด้านราคา

X_3 หมายถึง ด้านช่องทางการให้บริการ

X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ

X_6 หมายถึง ด้านบุคลากร

X_7 หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

Z = .447 (β_7)

β_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

β_2 หมายถึง ด้านราคา

β_3 หมายถึง ด้านช่องทางการให้บริการ

β_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

β_5 หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ

β_6 หมายถึง ด้านบุคลากร

β_7 หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มาตรฐานการจัดการ (ISO มอก. HACCP GMP) จำนวน 5 คน สามารถสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากดูมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในคุณภาพที่ได้รับการตรวจประเมิน เมื่อนำใบรับรองไปแสดงหรือใช้ในการอ้างอิงกับลูกค้าของตน แล้วหน่วยรับรองระบบนั้นๆ เป็นที่รู้จัก จะช่วยให้ลูกค้าของตนยอมรับในการทำระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ ของบริษัทไปด้วย และต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่เปิดให้บริการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้ใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่เดียวในการขอการรับรองถ้าหากบริษัทต้องการขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการอื่นๆ เพิ่มเติมในภายหลัง

2. ปัจจัยด้านราคา ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีราคาการให้บริการรับรองระบบที่มีความเหมาะสมและมีการแจ้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองระบบที่ครบถ้วน เนื่องด้วยในการจัดทำระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ เป็นภาคสมัครใจ ไม่ได้มีกฎหมายบังคับ ในการจัดทำมาตรฐานระบบการจัดการนั้น จึงถือเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่ง บริษัทจึงขอเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่มีราคาที่เหมาะสม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายและมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน มีโปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่นที่ช่วยสนับสนุนอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น โปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการติดตามสถานะขั้นตอนการขอรับระรองระบบทั้งก่อนและหลังการตรวจประเมิน คล้ายๆ กับลักษณะของระบบ Tracking การส่งสินค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีการจัดสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินการตามมาตรฐานที่บริษัทขอการรับรองไว้ หรือหลักสูตรมาตรฐานการจัดการใหม่ๆ ที่น่าสนใจตามยุคสมัย ในกรณีที่องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standards Organization: ISO) จะมีการประกาศปรับเปลี่ยน version หรือมีการประกาศ มาตรฐานระบบการจัดการใหม่ๆ ให้มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือจัดสัมมนาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยน version ของระบบมาตรฐานการจัดการ เพื่อให้บริษัทได้มีการเตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนดังกล่าว

5. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่สามารถตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการหลายๆ ระบบร่วมกันได้ (Combined audit) เพื่อความสะดวกและลดระยะเวลาในการรับตรวจประเมิน และต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่ผลการตรวจประเมินที่เชื่อถือได้ เนื่องจากการตรวจประเมินจากภายนอก (หน่วยรับรองระบบ) จะเป็นการทวนสอบกระบวนการจัดทำระบบมาตรฐานการจัดการของบริษัท หากหน่วยรับรองระบบมีกระบวนการตรวจประเมินที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เคร่งครัด ทำให้ผลการตรวจประเมินไม่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยรับรองเอง และผลการจัดทำระบบมาตรฐานการจัดการระบบของบริษัทเองก็จะไม่ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการดำเนินการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองรับ (Certification Body) ที่ผู้ตรวจประเมินมีประสบการณ์ในการตรวจประเมิน มีการเตรียมพร้อมในการตรวจประเมินแต่ละบริษัท เนื่องด้วยรูปแบบหรือวิธีการดำเนินการของธุรกิจจะแตกต่างกันไป ดังนั้นเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการของแต่ละบริษัท นั้นก็จะแตกต่างกันออกไป ผู้ตรวจประเมินจึงควรมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมการตรวจประเมิน ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือในตัวผู้ตรวจประเมิน รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของบริษัทหนึ่งไปเผยแพร่หรือเปรียบเทียบกับอีกบริษัทหนึ่ง และความมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ตรวจประเมิน ซึ่งจะทำให้เกิดบรรยากาศในการตรวจประเมินที่ดี

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นของตัวแทนบริษัท คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยสนับสนุนการตรวจประเมิน และในส่วนของงานสนับสนุนของหน่วยรับรองระบบ เพราะการติดต่อหน่วยรับรองระบบโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้ไปติดต่อโดยตรง ณ ที่ตั้งของหน่วยรับรองระบบ แต่จะเป็นการติดต่อผ่านช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ E-mail จึงไม่จำเป็นที่หน่วยรับรองระบบจะต้องมีสำนักงานที่มีสภาพภูมิทัศน์ดี มีห้องรับรองที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย แต่การบริการของหน่วยรับรองจะเป็นรูปแบบที่ผู้ตรวจประเมินไปปฏิบัติงานที่บริษัทลูกค้าเอง และมีส่วนงานสนับสนุนอยู่ที่สำนักงาน ดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยในการตรวจประเมิน สะดวกต่อการพกพา และรวดเร็วในการรายงานผลการตรวจประเมิน เช่น Tablet และงานสนับสนุน เช่น จำนวนคู่สายโทรศัพท์ พื้นที่ในการรับ-ส่ง E-mail

8. วัตถุประสงค์ของการขอรับรองระบบมาตรฐานการจัดการ ส่วนใหญ่ขอการรับรองเพื่อใช้ในการบริหารจัดการและควบคุมระบบภายในบริษัท และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากการจัดทำระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ นี้ บริษัทจะต้องดำเนินการตามข้อกำหนดของมาตรฐานฉบับนั้นๆ ซึ่งมีการกำหนดการควบคุมและทวนสอบกระบวนการต่างๆ จึงเป็นการควบคุมระบบการทำงานภายในของบริษัททางหนึ่ง

9. การค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจาก Internet และบริษัทอื่นแนะนำให้เลือกใช้บริการ

10.การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นผู้เลือกใช้บริการ และเป็นนโยบายจากบริษัทแม่ ระบุหน่วยรับรองระบบให้ใช้บริการ

11.พฤติกรรมหลังการใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ก็จะยังคงใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่ตนเลือกใช้บริการต่อไป เนื่องจากมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในผลการตรวจประเมิน และจะแนะนำให้บริษัทอื่นใช้บริการอีกด้วย

สรุปผล สมการถดถอยที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P 's) กับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบในตอนที่ 5 คือ

$Y = 1.144 + .583 (X_7)$; X_7 หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

กล่าวคือการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับการที่ตัวแทนบริษัทได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางภายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยสนับสนุนการตรวจประเมิน เช่น Notebook Tablet โปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการพกพา การค้นหาข้อมูล และความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำรายงานการตรวจประเมิน และในส่วนของงานสนับสนุนของหน่วยรับรองระบบ ควรเน้นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น จำนวนคู่สายโทรศัพท์ในการติดต่อ พื้นที่ในการรับ-ส่ง E-mail โปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้องในการขอรับการรับรองระบบ เช่น การกรอกคำขอ การขอใบเสนอราคา หรือการแจ้งเตือนช่วงระยะเวลาต่างๆ เช่น วันตรวจติดตามผลการรักษาระบบประจำปี วันตรวจเพื่อต่ออายุการรับรองก่อนครบกำหนดใบรับรองจะหมดอายุ เป็นต้น ดังนั้นหน่วยรับรองระบบจึงควรมีการติดตามและนำเทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการดำเนินงานรับรองระบบ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่พนักงานผู้ทำหน้าที่สนับสนุนการรับรองระบบของหน่วยรับรองระบบให้เกิดความรวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน

ช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ และอาจจะช่วยลดขั้นตอนในการขอรับบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ โดยสามารถสรุปผลตามข้อหัว ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ผู้แทนฝ่ายบริหาร หรือผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ตำแหน่งเป็นพนักงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานระบบการจัดการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีประสบการณ์การทำงานด้านระบบมาตรฐาน ISO, มอก., HACCP GMP 5-10 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02

1.2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่บริษัทเป็นประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.55 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีจำนวนระบบมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมากกว่า 3 ระบบ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.73 มีระยะเวลาที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานมากกว่า 12 ปี จำนวน 14 ราย

คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีประเภทหน่วยรับรองระบบ(Certification Body : CB) ที่ใช้บริการเป็นประเภทเอกชนในประเทศ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.55

1.3 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body: CB) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การขอรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ เพื่อเป็นผลงาน (Profile), ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.63) มีการค้นหาข้อมูลของหน่วยรับรองระบบ โดยบริษัทฯ เคยใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้อยู่แล้ว ($\overline{X}$ = 4.18) การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ จะเลือกใช้โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ ($\overline{X}$ = 4.39) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ จะคงใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้ ในการต่ออายุการรับรอง, ขอการรับรองในมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม ($\overline{X}$ = 4.41)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33) โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.74) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.57) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.42) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.24) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.20) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.11) และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.03) น้อยที่สุด

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถแสดงในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y = 1.144 + .583 (X_7)$ โดยที่ X_7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความแม่นยำของการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 28.4 ($R^2 = .284$) ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องระบบมาตรฐานการจัดการในระดับหัวหน้างาน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) คือ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยสนับสนุนการตรวจประเมิน และในส่วนของงานสนับสนุนของหน่วยรับรองระบบ

1.6 การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการในระดับหัวหน้างาน จำนวน 5 ราย เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ พบว่า ตัวแทนบริษัทให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีชื่อเสียง และมีบริการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีราคาการให้บริการรับรองระบบที่มีความเหมาะสมและมีการแจ้งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองระบบที่ครบถ้วน ด้านช่องทางการให้บริการ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีการจัดสัมมนาหรืออบรมหลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินการตามมาตรฐานที่บริษัทขอการรับรองไว้ หรือหลักสูตรมาตรฐานการจัดการใหม่ๆ ที่น่าสนใจตามยุคสมัย ด้านกระบวนการดำเนินการ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่สามารถตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการหลายๆ ระบบร่วมกันได้ (Combined audit) และหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่ผลการตรวจประเมินที่เชื่อถือได้ ด้านบุคลากร ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองรับบ (Certification Body) ที่ผู้ตรวจประเมินมีประสบการณ์และมีการเตรียมความพร้อมที่ดีในการตรวจประเมิน มีการรักษาความลับของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยสนับสนุนการตรวจประเมิน และในส่วนของงานสนับสนุนของหน่วยรับรองระบบ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโดยผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา อุบล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือก

สำนักงานบัญชี พบว่า แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคือ เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีด้วยตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกร วรกิตติมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริษัท จำกัด และผู้ประกอบการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะทำการติดต่อเพื่อมาใช้บริการสำนักงานบัญชีด้วยตัวเอง เนื่องด้วยธุรกิจสำนักงานบัญชีและการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพนั้น ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการระหว่างนิติบุคคลกับนิติบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจต่างๆ ผู้มีอำนาจสูงสุด เช่น กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ มักจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งพนักงาน,ผู้ที่เกี่ยวข้องในนิติบุคคลนั้นๆ อาจไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใดๆ ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้มีอำนาจสูงสุดนั้นอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ค่าตรวจประเมินที่ต้องไม่ส่งผลต่อต้นทุนของบริษัท ชื่อเสียงของหน่วยรับรองระบบที่ช่วยประชาสัมพันธ์ Profile ของบริษัท การใช้เครื่องหมายบนใบรับรอง เพื่อใช้ในการประมูลงานต่างๆ ไม่เหมือนกับการเลือกใช้บริการอื่นที่เป็นการให้บริการแก่บุคคลธรรมดา เช่น การเลือกซื้อประกันชีวิต การเลือกใช้บริการค่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการตัดสินใจเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งตัวบุคคลนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ส่วนลด ผู้อื่นแนะนำ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นนโยบายของบริษัทแม่ (Parent company) ระบุให้เลือกใช้หน่วยรับรองระบบรายนี้เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใดๆ เนื่องด้วยการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ เป็นธุรกิจการบริการแบบสากล ซึ่งบางบริษัทที่มีบริษัทแม่ (Parent company) อยู่ต่างประเทศ จึงอาจมีนโยบายกำหนดให้บริษัทย่อยขอการรับรองจากหน่วยรับรองระบบของต่างประเทศที่เปิดให้บริการในประเทศไทย หรือกำหนดให้บริษัทในเครือใช้บริการหน่วยรับรองระบบหน่วยงานเดียวกัน เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากหน่วยรับรองระบบเดียวกันจะมีแนวทางการตรวจประเมิน กฎเกณฑ์และเงื่อนไขในการตรวจประเมินเหมือนกัน

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผู้ตรวจประเมินมีความเป็นกลางและมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ แซ่แต้

(2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลกระทบทางตรงมากที่สุด ในเรื่องผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า การศึกษาของ พฤกษา แก้วสาร และอรุษ คงรุ่งโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร การศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล และ วนัส เพ็ชรรื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหนองแขม พบว่า สาเหตุที่สถานประกอบการใช้บริการสานักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีต่อไปมากที่สุดในด้านบุคลากร คือ มีความรู้ความชำนาญ รองลงมาคือ มีความรับผิดชอบ สามารถอธิบายงานและจัดทำรายละเอียดประกอบการเงินที่จัดทำได้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการได้ โดยเฉพาะการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเอง การเก็บรักษาความลับและการทำบัญชีถูกต้อง การศึกษาของ สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของท่าเรือระนองมากที่สุด คือ ด้านบุคคล/พนักงาน เนื่องด้วยการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่าง ๆ (ISO มอก. HACCP GMP) ถือว่าเป็นการให้บริการซึ่งกระบวนการดำเนินการต่างๆ ต้องใช้บุคคลเป็นกลไกหลักในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการบริการขึ้น ดังนั้นผู้ตรวจประเมิน และพนักงานสนับสนุนการตรวจประเมินของหน่วยรับรองระบบจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะต้องดำเนินงานร่วมกันเพื่อผลิตบริการการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ มอบให้แก่ลูกค้า รวมถึงจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ เช่น การรักษาความลับของลูกค้า (ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่,อ้างอิงกับบริษัทอื่น) การสร้างความเชื่อมั่นในการตรวจประเมิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสำนักงานสอบบัญชีหรือท่าเรือที่เป็นการให้บริการเช่นเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทัชพร ตันติพันธุ์ไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดในเรื่องมาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบที่มีคุณภาพ การศึกษาของ นิสาชล ปานจันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงาน

ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ในเรื่องส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด การศึกษาของ ปัทมา อุบล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชีให้ระดับที่มีผลมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการของสำนักงานบัญชี ในเรื่องการสามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในด้านการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจและรักษาเอกสารทางบัญชีของลูกค้าเป็นอย่างดี การศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล และ วนัส เพ็ชรรื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหนองแขม พบว่า ปัจจัยในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ การศึกษาของ สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ในเรื่องส่งมอบสินค้าถูกต้องทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณ เนื่องจากกระบวนการให้บริการด้านการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ จะต้องมีการตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้ ตามข้อกำหนดของแต่ละระบบมาตรฐาน เพื่อให้การรับรองแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้บริการของสำนักงานบัญชี ที่ให้การบริการจัดทำบัญชีหรือตรวจสอบบัญชีที่จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการของตัวแทนออกสินค้าที่กระบวนการให้บริการจะต้องมีความเที่ยงตรงทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งกระบวนการให้บริการเหล่านี้หากเกิดความผิดพลาดก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบ (Certification Body: CB) การรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) เช่น NAC, UKAS ซึ่งสามารถแสดงเครื่องหมายของ AB ในใบรับรองได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใดๆ เนื่องด้วยการดำเนินงานของหน่วยรับรองระบบนั้น จะแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นๆ ในเรื่องของการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (AB) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบการดำเนินงานและให้การรับรองหน่วยรับรองระบบ (CB) อีกขั้นหนึ่งว่าหน่วยรับรองระบบ (CB) นั้นมีการดำเนินงานตามข้อกำหนดหรือไม่ หากหน่วยรับรองระบบ (CB) ได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองระบบงาน (AB) จะสามารถแสดงเครื่องหมายของ AB ในใบรับรองที่ CB ให้การรับรองแก่บริษัท/ผู้ประกอบการได้ ทำให้บริษัท/ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ

เช่น การซื้อขายกับหน่วยราชการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเป็นระยะเวลา 5 ปี ให้แก่ผู้ประกอบกิจการโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก. 18001 ตามขอบข่ายที่หน่วยรับรองระบบงาน NSC ให้การรับรอง บริษัท/ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องหมายของ AB ในใบรับรอง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบมีการชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน และครบถ้วน (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการเสนอราคา) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใดๆ เนื่องด้วยกระบวนการดำเนินการในการรับรองนั้นค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ค่าตรวจประเมิน ค่าเดินทาง และค่าที่พักของผู้ตรวจประเมิน ซึ่งค่าตรวจประเมินสำหรับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน จะแตกต่างกันตามจำนวน Man-Days ที่ใช้ในการตรวจประเมินของรายบริษัทนั้นๆ แต่ราคาค่าตรวจประเมินต่อ Man-days นั้นเท่ากัน รวมทั้งแต่ละรอบในการตรวจประเมินก็จะใช้จำนวน Man-Days ไม่เท่ากันตามประเภทการตรวจแต่ละรอบอีกด้วย ดังนั้นหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) จึงต้องมีการชี้แจงรายละเอียดของจำนวน Man-days ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบมีการอำนวยความสะดวกในช่องทางการติดต่อสื่อสาร,การดำเนินการเกี่ยวกับการขอการรับรองระบบ เช่น การยื่นคำขอการรับรอง/การส่งเอกสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุธ พุฒนวล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง พบว่า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการการรับ-ส่งสินค้า การจัดส่งเอกสารข้อมูลต่าง ๆ และการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ เช่นการจัดส่ง เอกสารทางไปรษณีย์, E-Mail เป็นต้น การศึกษาของ นิศาชล ปานจันดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าการเช็คข้อมูลบริการผ่านทางเว็บไซต์ เช่น สถานะของสินค้าและสถานะของการส่งของ การศึกษาของ ณฐวรรณ ปริยฉัตรกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเอกสาร ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะการดำเนินงานของธุรกิจประเภทใดๆ ทั้งสำนักงานบัญชี การออกสินค้า บริษัท/ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญด้านช่องทางการติดต่อ,การให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อินเตอร์เน็ต ระบบออนไลน์หรือเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนหรือระยะเวลาในการติดต่อขอรับบริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการส่งมอบข้อมูล หรือการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาใช้ในกระบวนการตรวจประเมิน และใช้ในการให้บริการก่อน-หลังตรวจประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา อุบล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญเรื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ ณฐวรรณ ปริยฉัตรกุล ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่อง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ การศึกษาของ วิชุตา นาคเถื่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ด้านลักษณะกายภาพ นั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย เนื่องด้วยธุรกิจบริการนั้นเป็นการให้บริการเกิดครั้งต่อครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการ ดังนั้นในการส่งมอบบริการให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีได้นั้นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการนั้นจึงสำคัญ โดยเฉพาะการให้บริการตรวจประเมินเพื่อการรับรอง ผู้ตรวจประเมินจะต้องเป็นผู้ที่เข้าไปให้บริการตรวจประเมิน ณ สถานประกอบการของลูกค้า อุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงาน จึงต้องมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยให้กระบวนการตรวจประเมินหรือการให้บริการก่อน-หลังการตรวจประเมิน เพื่อให้ทันสมัย และรวดเร็ว เช่น โน้ตบุ๊ค แทปเล็ต หรือ Application ที่ช่วยสนับสนุนกระบวนการตรวจประเมิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องหน่วยรับรองระบบมีการจัดสัมมนา และการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใดๆ เนื่องด้วยในการขอการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ ภายในองค์กรของผู้ประกอบการจะต้องมีผู้รับผิดชอบ/ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดทำระบบมาตรฐานการจัดการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องผ่านการฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับมาตรฐานระบบการจัดการนั้นๆ และมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ จะมีการปรับปรุงข้อกำหนดให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันตามช่วงระยะเวลาที่ทางองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standards Organization : ISO) กำหนดให้มีการปรับเปลี่ยน

จึงเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยรับรองระบบมีการจัดสัมมนา หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมพล จันทร์ไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งทางถนน พบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ธุรกิจขนส่งทางถนน และธุรกิจการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้เห็นหรือสัมผัสระหว่างที่ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการเป็นสิ่งแรก คือ สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางภายภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจในการรับบริการอีกทางหนึ่ง เพียงแต่สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพจะแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจบริการที่ให้บริการ ดังเช่น ธุรกิจขนส่งทางถนน สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้เห็นหรือสัมผัส เช่น สภาพรถที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน แต่ในธุรกิจการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้เห็นหรือสัมผัสก็จะเป็นในด้านอุปกรณ์,เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบออนไลน์ โปรแกรม หรือแอพพลิเคชั่น เข้ามาใช้ในกระบวนการดำเนินงาน เพื่อช่วยสนับสนุนให้การบริการเรื่องการรับรองระบบเกิดความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

3.1 **ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้**

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) จึงควรให้

ความสำคัญกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกขั้นตอนในการให้บริการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการ โดยเฉพาะผู้ตรวจประเมิน ที่จะต้องมีความเป็นกลาง มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจประเมิน มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่เรียกร้องสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ และเข้าใจกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่ขอการรับรอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า

3.1.2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ควรเน้นถึงกระบวนการต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการรับรองระบบ เช่น การตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้ มีกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามขั้นตอนที่หน่วยรับรองระบุไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มีการดำเนินการอย่างรวดเร็วตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ เนื่องจากการให้บริการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการนั้น หน่วยรับรองระบบต้องดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดสากลของ International Organization for Standardization ; ISO) ในทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด และซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้หน่วยรับรองระบบมีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ประกอบการ/บริษัท

3.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ควรพัฒนาและเพิ่มเติมการได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) ในขอบข่ายของการรับรองให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ประกอบการ/บริษัทมากที่สุด ทั้งนี้เครื่องหมายของการรับรองระบบงานที่แสดงอยู่บนใบรับรองระบบมาตรฐานการจัดการของบริษัทนั้นจะมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย เช่น การประมูลงาน การส่งออก หรือการยอมรับของลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทต่างๆ จะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายนี้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) เองก็มีระบบการจัดการการดำเนินการที่มีประสิทธิผลเป็นไปตามมาตรฐานสากลอีกด้วย

3.1.4 ปัจจัยด้านราคา หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ควรมีการชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน ในการเสนอราคาการให้บริการตรวจประเมินระบบการจัดการมาตรฐานต่างๆ (ISO มอก. HACCP GMP) เนื่องจากในการตรวจประเมินของหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) แต่ละรายนั้น จะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน หน่วยรับรองระบบจึงต้องมีการแจกแจงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายให้ครบถ้วน เช่น ค่าตรวจประเมิน ค่าใบรับรอง ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3.1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร, การดำเนินการเกี่ยวกับการขอการรับรองระบบที่หลากหลายและทันสมัยตามยุคสมัย เช่น E-mail สื่อ Social ต่างๆ หรือโปรแกรม Application ระบบออนไลน์ของหน่วยรับรองระบบ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จากหน่วยรับรองระบบ โดยสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้เกี่ยวข้องได้โดยตรงและหลากหลายช่องทาง

3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องด้วยการให้บริการตรวจประเมินเพื่อการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการ (ISO มอก. HACCP GMP) นั้น ลูกค้าจะไม่ได้เข้ามาใช้บริการ ณ ที่ตั้งของหน่วยรับรองระบบโดยตรง แต่จะเป็นการที่ผู้ตรวจประเมินจะต้องเข้าไปตรวจประเมิน ณ สถานประกอบการของผู้ที่ขอการรับรอง ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นจึงควรเน้นในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตรวจประเมิน และใช้ในการติดต่อประสานงานก่อน-หลังตรวจประเมิน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

3.1.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ควรมีการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา เพื่อให้ความรู้หรือแนะนำระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ทั้งมาตรฐานระบบการจัดการใหม่ๆ ที่หน่วยรับรองระบบจะเปิดให้บริการรับรอง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลการให้บริการของหน่วยรับรองระบบเอง หรือมาตรฐานระบบการจัดการเดิมที่หน่วยรับรองระบบเปิดให้บริการอยู่แล้ว ซึ่งการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนานี้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้เบื้องต้นนำไปประยุกต์ใช้หรือจัดทำมาตรฐานระบบการจัดการของบริษัท ทั้งนี้อาจจัดกิจกรรมเป็นแบบไม่มีค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วน เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของหน่วยรับรองระบบ

3.2 **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบ (Certification Body) มาตรฐานการจัดการ (ISO มอก. HACCP GMP) ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร นั้น เป็นเพียงการศึกษาในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการ/บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมรวมเพียง 116 ราย และจากการที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยการค้นหาข้อมูลการได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ (ISO มอก. HACCP GMP) จากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ/บริษัท พบว่า มีผู้ประกอบการ/บริษัทที่ได้รับการรับรองระบบ จำนวน 49 ราย จึงขอเสนอว่าควรจะมีการศึกษาที่นิคมอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ประกอบการ/บริษัทในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมในภาคอื่นๆ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

3.2.2 การสอบถามข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ใช่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) อย่างแท้จริง แต่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำระบบการจัดการตามมาตรฐานต่างๆ ของบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เกิดความคลาดเคลื่อน ดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเจาะจงในการสอบถามข้อมูลกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) ของบริษัทเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

จักรินทร์ แซ่แต้. (2555). *การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2556). *หลักการตรลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณฐวรรณ ปริยฉัตรกุล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

ธนกร วรกิตติมงคล. (2555). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

นันทัชพร ตันติพันธุ์ไชย. (2554). *ส่วนประสมการตลาดกับการเลือกบริการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลยะลา*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา

นิศาชล ปานจันดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (ภาคนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี

ปัทมา อุบล. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกสำนักงานบัญชี*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

ปิยมาศ จำรัสธนสาร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

พฤกษา แก้วสาร และ อรุษ คงรุ่งโชค. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พิเศษ, 88-100

วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ

วิชุตา นาคเถื่อน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี.* มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. กรุงเทพฯ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ

สราวุธ พุฒเนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง.* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ

สุภาวดี เสนาะกรรณ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการ.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2, 240-245

อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ: กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพังงา.* (ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต

อุดม สมบูรณ์ผล และ วนัส เพ็ชรรื่น. (2558). “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสานักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหนองแขม”. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน–ธันวาคม 2558, 51-62

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

การนิคมแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก: https://www.ieat.go.th

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. สืบค้นจาก: https:// www.masci.or.th

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.). สืบค้นจาก: https://www.tisi.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

"ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร"

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ผู้แทนฝ่ายบริหาร หรือผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของบริษัทท่านในปัจจุบัน

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของฝ่ายบริหาร/ผู้แทนฝ่ายบริหาร หรือผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี

3) ตำแหน่ง

☐ กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ ☐ ผู้แทนฝ่ายบริหาร

☐ ผู้จัดการ

☐ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานระบบการจัดการ

☐ อื่นๆ . (ระบุ) .....

4) ประสบการณ์ทำงานด้านระบบมาตรฐานการจัดการ ISO, มอก., HACCP, GMP ,ระบบมาตรฐานการจัดการอื่นๆ

☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 5-10 ปี

☐ มากกว่า 10-15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปี

5) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1) ประเภทธุรกิจของบริษัท

☐ ธุรกิจพาณิชยกรรม

☐ ธุรกิจบริการ

☐ ธุรกิจอุตสาหกรรม

2) ทุนจดทะเบียนของบริษัท

☐ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ☐ 10-15 ล้านบาท

☐ 16-20 ล้านบาท ☐ มากกว่า 20 ล้านบาท

3) จำนวนระบบมาตรฐานการจัดการ (ISO, HACCP,GMP,มอก.,อื่นๆ) ที่บริษัทได้รับการรับรอง

☐ 1 ระบบ ☐ 2 ระบบ

☐ 3 ระบบ ☐ มากกว่า 3 ระบบ

4) ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการ (หากบริษัทท่านได้รับการรับรองหลายระบบ ให้ยึดระยะเวลาที่บริษัทได้รับการรับรองระบบแรก)

☐ น้อยกว่า 3 ปี ☐ 3-6 ปี

☐ มากกว่า 6-9 ปี ☐ มากกว่า 9-12 ปี

☐ มากกว่า 12 ปี

5) หน่วยรับรองระบบ (Certification Body : CB) ที่ท่านใช้บริการเป็นหน่วยรับรองอยู่ปัจจุบันเป็นหน่วยรับรองประเภทใด

☐ เอกชน (CB ในประเทศ) ☐ เอกชน (CB ของต่างประเทศ)

☐ หน่วยงานราชการ ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

<u>คำชี้แจง</u> ขอให้ท่านพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก ที่ สุ ด ใน แต่ละข้อ เพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 หน่วยรับรองระบบมีมาตรฐานระบบมาตรฐานการจัดการที่ให้บริการรับรองหลากหลายมาตรฐาน ครบถ้วน					
1.2 หน่วยรับรองระบบมีการให้บริการที่หลากหลายนอกเหนือจากการตรวจประเมิน เช่น การฝึกอบรม					
1.3 หน่วยรับรองระบบได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) เช่น NAC, UKAS ซึ่งสามารถแสดงเครื่องหมายของ AB ในใบรับรองได้					
1.4 หน่วยรับรองระบบได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body : AB) ที่เป็นองค์กรสากล เช่น UKAS					
1.4 หน่วยรับรองระบบมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี					

2. ด้านราคา (Price)					
2.1 หน่วยรับรองระบบมีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม					
2.2 หน่วยรับรองระบบมีการชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการอย่างชัดเจน และครบถ้วน (ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงในการเสนอราคา)					
2.3 หน่วยรับรองระบบมีระยะเวลาการให้เครดิตในการชำระเงิน					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)					
3.1 หน่วยรับรองระบบมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อเพื่อขอใช้บริการ					
3.2 หน่วยรับรองระบบมีการอำนวยความสะดวกในช่องทางการติดต่อสื่อสาร,การดำเนินการเกี่ยวกับการขอการรับรองระบบ เช่น การยื่นคำขอการรับรอง/การส่งเอกสารต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์					
3.3 หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอการบริการต่างๆ โดยตรงแก่ลูกค้า					
3.4 หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลาย					
3.5 หน่วยรับรองระบบมี Website ที่มีข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน น่าสนใจและสะดวกในการสืบค้นข้อมูล					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 หน่วยรับรองระบบมีการนำเสนอโปรโมชั่นให้ลูกค้ารับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ					
4.2 หน่วยรับรองระบบมีส่วนลดค่าบริการให้					
4.3 หน่วยรับรองระบบมีการจัดสัมมนา และการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐานการจัดการให้แก่ลูกค้า					
4.4 หน่วยรับรองระบบมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การอบรมสัมมนาฟรี การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ					

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
5.1 หน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่สามารถตรวจประเมินร่วมกัน (combined audit) ในกรณีที่ลูกค้าขอการรับรองหลายระบบมาตรฐานระบบ					
5.2 หน่วยรับรองระบบมีการตรวจประเมินที่มีความถูกต้องและผลการตรวจประเมินมีความเชื่อถือได้					
5.3 หน่วยรับรองระบบมีขั้นตอนในการให้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน กระชับและรวดเร็ว					
5.4 หน่วยรับรองระบบมีกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามขั้นตอนที่หน่วยรับรองระบุไว้ และมีความน่าเชื่อถือ					
5.5 หน่วยรับรองระบบมีการระบุเวลาในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างชัดเจน					
5.6 หน่วยรับรองระบบมีส่งมอบรายงาน หรือใบรับรองได้ตามกำหนดเวลา					
5.7 หน่วยรับรองระบบมีการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค					
6. ด้านบุคลากร (Person)					
• **ผู้ตรวจประเมิน**					
6.1 ผู้ตรวจประเมินความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจประเมิน					
6.2 ผู้ตรวจประเมินมีการเตรียมพร้อมในการตรวจประเมิน (เช่น มีการศึกษาข้อมูลของบริษัทมาก่อน) และมีความเข้าใจในข้อกำหนดของระบบมาตรฐาน และการประยุกต์ข้อกำหนดเข้ากับลักษณะธุรกิจขององค์กรลูกค้าได้ดี					
6.3 ผู้ตรวจประเมินมีการรักษาเวลาในการตรวจประเมิน					
6.4 ผู้ตรวจประเมินมีการให้ข้อสังเกต (observe) หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท					

6.5 ผู้ตรวจประเมินมีความเป็นกลางและมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า					
6.6 ผู้ตรวจประเมินมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีกริยาท่าทางที่เหมาะสม และมีทักษะการสื่อสารที่ดี					
6.7 ผู้ตรวจประเมินมีความชัดเจนในการชี้แจงเกี่ยวกับกระบวนการตรวจประเมินและผลการตรวจประเมิน					
6.8 ผู้ตรวจประเมินมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่เรียกร้องสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					
• **เจ้าหน้าที่อื่นๆ**					
6.9 เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว การติดต่อสื่อสาร หรือการประสานงานต่างๆ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
7.1 หน่วยรับรองระบบมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อ					
7.2 หน่วยรับรองระบบมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตรวจประเมินที่ทันสมัย					
7.3 หน่วยรับรองระบบมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มาใช้ในกระบวนการตรวจประเมิน และใช้ในการให้บริการก่อน-หลังตรวจประเมิน					

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงช่องเดียว

การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ วัตถุประสงค์ของการขอการรับรองระบบการบริหาร/จัดการจากหน่วยรับรองระบบ					
1. บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ และควบคุมระบบต่างๆ ภายในองค์กร					
2. บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆเนื่องจากเป็นนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของลูกค้าบริษัทท่าน					
3. บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า					
4. บริษัทขอการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการต่างๆเพื่อเป็นผลงาน (Profile) ,ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					
การค้นหาข้อมูล ท่านค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบ (Certificate Body) จากแหล่งดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1. บริษัทฯ เคยใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้อยู่แล้ว					
2. บริษัทฯ ได้รับคำแนะนำจากบริษัท,บุคคลอื่น					
3. บริษัทฯ ได้รับทราบจากการประชาสัมพันธ์, โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น line, Facebook, website					

การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. บริษัทฯ ได้รับทราบจากงานสัมมนา,งานประชุม, งานสัมมนาวิชาการต่างๆ					
5. บริษัทฯ ได้รับทราบจากการที่พนักงานของหน่วยรับรองระบบมานำเสนอบริการด้วยตนเอง					
6. บริษัทฯ ได้รับทราบจากค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบจาก Internet					
การตัดสินใจ บริษัทฯ ของท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ ด้วยเกณฑ์การตัดสินใจ ดังต่อไปนี้					
1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทฯ เป็นผู้พิจารณาเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ					
2. นโยบายของบริษัทแม่ (Parent company) ระบุให้เลือกใช้หน่วยรับรองระบบรายนี้เท่านั้น					
3. เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของบุคคล/บริษัทที่ปรึกษาวางระบบมาตรฐานการจัดการ (Consult & coach)					
4. เลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดหรือได้รับโปรโมชั่นส่วนลดจากหน่วยรับรองระบบ					
พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หลังจากใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่เลือก					
1. ท่านจะคงใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้ ในการต่ออายุการรับรอง, ขอการรับรองในมาตรฐานอื่นๆ เพิ่มเติม					
2. ท่านจะแนะนำให้บริษัทอื่นเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบรายนี้เช่นเดียวกับท่าน					
3. ในรอบการรับรองถัดไป ท่านจะสรรหาหน่วย					

รับรองระบบรายอื่นเพื่อเป็นทางเลือก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการให้หน่วยรับรองระบบทำการปรับปรุงหรือประเด็นที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติมจากปัจจุบันที่ท่านได้รับการบริการจากหน่วยรับรองระบบที่ท่านใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ในการศึกษา

“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หน่วยรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพของบริษัท

ในเขตนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเก็บเป็นความลับ

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "ผลิตภัณฑ์/บริการ" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "ราคา" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

3. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "ช่องทางการให้บริการ" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

4. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "การส่งเสริมการตลาด" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

5. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "บุคคลากร" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

6. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "กระบวนการให้บริการ" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

7. ท่านคิดว่าปัจจัยด้าน "ลักษณะทางกายภาพ" ของหน่วยรับรองระบบ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน คืออะไร

<u>ส่วนที่ 2</u> การเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ

1. วัตถุประสงค์ของการขอการรับรองระบบมาตรฐานจัดการจากหน่วยรับรองระบบ เพื่ออะไร

2. ท่านค้นหาข้อมูลหน่วยรับรองระบบ (Certification Body) จากแหล่งใด

3. บริษัทฯ ของท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหน่วยรับรองระบบ ด้วยเกณฑ์ใดในการเลือกใช้บริการ

4. หลังจากที่ท่านใช้บริการหน่วยรับรองระบบที่เลือก ท่านมีความคิดเห็นต่อหน่วยรับรองระบบอย่างไร พร้อมเหตุผล

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวศุลีรัตน์ กิ่งแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	12 กรกฎาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีพุทธศักราช 2547
สถานที่ทำงาน	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตรวจ และช่วยอำนวยการ ผู้อำนวยการฝ่ายรับรองระบบ