

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา
บริษัท ยูโนเด็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์
จำกัด

ชื่อและนามสกุล นางสาวกฤษวรรณ ภัทรธีรกุล

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
 เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด
 แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวกฤชวรรณ ภัทรธีรกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทรรณา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน กับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าของ บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรีและปราจีนบุรี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 95 รายโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวมมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 5 ด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมาก

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ภาคตะวันออก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามการทำการศึกษา
ค้นคว้าอิสระด้วยความใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง
ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง
คอนซัลแตนท์ จำกัด คุณวัฒนา สุขเกษม ที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการ คุณสมพงษ์ บุญกล่อมจิตร
ผู้จัดการทั่วไป และคุณสุภาพร หิรัญชาติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ที่ให้ความกรุณา
ในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ที่ประสานงานกับผู้ใช้บริการที่กรุณา
ประสานงานในการส่งแบบสอบถาม ผู้ให้บริการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กรุณาใช้เวลาใน
การตอบแบบสอบถามและคุณสุวรรณา เอื้อปฏิภาน ที่ได้กรุณาแนะนำข้อมูลและตรวจสอบรูปแบบ
การค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ถ่ายทอดความรู้อบรมสั่งสอน
โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และขอบคุณ
กำลังใจจากเพื่อนๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ศึกษา
เสมอมา

กฤษฎวรรณ ภักดิ์ธีรกุล

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	11
ความเป็นมาของการใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้า	26
ความเป็นมาของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	71
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	73
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ก แบบสอบถาม	85
ข การหาค่าความตรงตามเนื้อหา	90
ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	92
ประวัติผู้ศึกษา	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ 14
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 34
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 39
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน 41
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ 42
ตารางที่ 4.4	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ 42
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านราคา 43
ตารางที่ 4.6	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา 44
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการบริการ 45
ตารางที่ 4.8	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ 46
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด 47
ตารางที่ 4.10	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 47
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านบุคลากร 48
ตารางที่ 4.12	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร 49
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ 50
ตารางที่ 4.14	ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ 50
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านการให้บริการลูกค้า 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการลูกค้า	51
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	52
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	53
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยด้านบริการห้องปฏิบัติการ	53
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	54
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยด้านบุคลากร	55
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	55
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	56
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	57
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยด้านบริการห้องปฏิบัติการ	58
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยด้านราคา	59
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	60
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยด้านบุคลากร	61
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ เอกชน	63
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบและปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	64
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบและปัจจัยด้านราคา	65
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบและปัจจัยด้านบุคลากร	66
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบและปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	67
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ เอกชน	68
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านราคา	69
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	70
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	71

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และภาคอุตสาหกรรม จัดได้ว่ามีการเจริญเติบโตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆของประเทศ (รายงานของศูนย์สารสนเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม) ในการพัฒนาประเทศ ภาคอุตสาหกรรมนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเดิมที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก แต่การเติบโตในภาคอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาจากมลพิษอุตสาหกรรม ไชยยันตร์ กัมปนาทแสนยากร (2540) กล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากขยะ และสิ่งปฏิกูลต่างๆที่ทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศ และการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีการปล่อยของเสียและสารพิษจากโรงงานบางโรงที่ขาดระบบควบคุมกำจัดที่ดีพอ

สภาพแวดล้อมที่ตกอยู่ในภาวะมลพิษต่างๆ ได้แก่ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นละออง ไอระเหย กลิ่นเหม็น มลพิษในดิน มลพิษทางเสียง สารพิษ ขยะ สิ่งปฏิกูล แสง รังสีความร้อน เป็นต้น ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากมีมลพิษคือสารเคมีเป็นพิษปะปนอยู่เป็นจำนวนมาก แหล่งกำเนิดมลพิษขนาดใหญ่ นอกจาก ชุมชน อาคารสิ่งก่อสร้าง และยานพาหนะแล้ว ก็คือโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ นั่นเอง ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญที่ได้รับความสนใจในวงกว้างจากประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ เนื่องจากมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม (อภิลาศ โอสถานนท์ 2537:6) จึงเริ่มมีมาตรการต่างๆที่สนับสนุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในอาชีวอนามัย อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (2545-2549) ที่คำนึงถึงการขยายตัวของการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าขาดมาตรฐานการประกอบกิจการที่เหมาะสมและมาตรการควบคุมมลพิษอย่างจริงจัง จะทำให้เกิดปัญหามลพิษเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การให้บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนจึงเริ่มมีบทบาทมารองรับ ในขณะที่ภาครัฐก็มีห้องปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการเช่นกัน

ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมให้สามารถวิเคราะห์ทดสอบ

ปริมาณสารพิษ ซึ่งอนุสนธิจากประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 18 (พ.ศ. 2525) แก้ไขเพิ่มเติม โดยประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 22 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติ โรงงาน พ.ศ. 2512 กำหนดให้โรงงานที่ต้องจัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ปริมาณสารมลพิษยื่นต่อ กรมโรงงานอุตสาหกรรม และ ประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุม การระบายน้ำทิ้งจากอาคารบางประเภท และบางขนาด ตีพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 111 ตอนพิเศษ 9 ง ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2537 ซึ่งการวิเคราะห์ ปริมาณสารมลพิษดังกล่าว ต้องกระทำโดยห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม เห็นชอบ

ธุรกิจห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวสูง โดยมี ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 121 แห่ง และมี ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของมหาวิทยาลัยต่างๆซึ่งให้บริการด้านตรวจวิเคราะห์ ทำให้เกิดการแข่งขัน รุนแรงในการให้บริการ และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน สถานประกอบการต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม อาคารสำนักงาน เป็นต้น จึงต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการตรวจ วิเคราะห์สารมลพิษและด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการประเภท ให้คำปรึกษาและให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม ก็ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากมีการแข่งขันสูง ธุรกิจห้องปฏิบัติการวิเคราะห์จึงมีการแข่งขันกันลดราคาโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ

บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยกลุ่มนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ชีววิทยา และ เคมี บริหารจัดการและถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมด 100% ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาทชำระเต็ม มูลค่าหุ้น ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีนโยบายมุ่งเน้นให้บริการบนพื้นฐานของจรรยาบรรณทางวิชาการเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่ดีของประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการที่มีที่ตั้งในพื้นที่ภาคตะวันออก ของบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด เพื่อศึกษาแนวทางการ ดำเนินธุรกิจ ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันว่า ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด นำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ คุณภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตลอดจนสามารถแข่งขันกับห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่นๆ และ หน่วยงานของรัฐที่ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้าในภาคตะวันออกของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

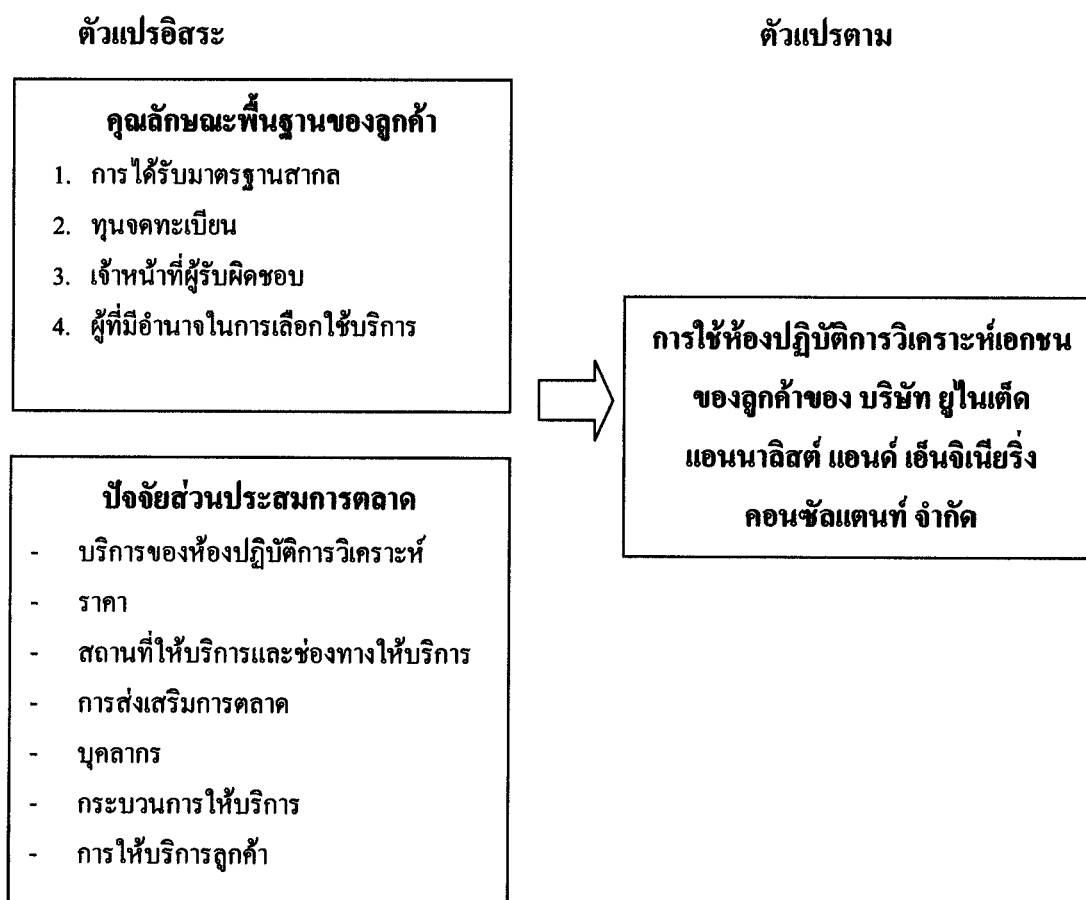
2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน กับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ประเภทนิติบุคคล เป็นธุรกิจให้บริการตรวจวิเคราะห์มลพิษสิ่งแวดล้อมที่ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การจัดการการให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ กลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจทั้งหลายที่ถือว่าเป็นความสำเร็จขององค์กร คือกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ แยกเป็น 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับทั่วไปแล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้า

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก ที่เป็นลูกค้าของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของบริษัท ยูไนเต็ดแอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด และในการศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะสถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 125 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม 2550 จนถึงเดือนตุลาคม 2550

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่
 - (1) การได้รับมาตรฐานสากล
 - (2) ทุนจดทะเบียน
 - (3) ระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ
 - (4) ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของบริษัท
ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ได้แก่
 - (1) บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
 - (2) ราคา
 - (3) สถานที่ให้บริการและช่องทางให้บริการ
 - (4) การส่งเสริมการตลาด
 - (5) บุคลากร
 - (6) กระบวนการให้บริการ
 - (7) การให้บริการลูกค้า

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้า

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน หมายถึง ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของ บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ซึ่งขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งดำเนินธุรกิจบริการให้คำปรึกษา ตรวจวัด วิเคราะห์คุณภาพสิ่งแวดล้อม

6.2 ถูกคำ หมายถึงสถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ที่ให้บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ ตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) หรือ กระทรวงอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลสถานประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม

6.3 สถานประกอบการ หมายถึง โรงงานอุตสาหกรรม ที่ต้องให้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมตามประกาศของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) หรือ กระทรวงอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลสถานประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลในการให้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต ในการขยายการให้บริการ

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ ในการแก้ปัญหาในเรื่องคุณภาพและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการให้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูก้าในพื้นที่ภาคตะวันออก: กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามประเด็นหลักที่วิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. ความเป็นมาของการใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน
4. ความเป็นมาของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix Factors หรือ Marketing Factors) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนสำคัญในทางการตลาดมาก และกิจการต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในสัดส่วนที่พอเหมาะ เป็นการผสมปัจจัยแต่ละส่วนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ ปัจจัยทุกส่วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จและมีความสัมพันธ์กัน และยังมี ความสำคัญเท่าๆกันในปัจจัยทุกส่วนนี้ขึ้นอยู่กับตลาดตติสินใจของนักการตลาดที่จะให้น้ำหนักใน ปัจจัยส่วนไหนมากกว่ากัน ขณะที่สภาวะการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยก็ต้องหมั่นปรับปรุงให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลง เช่นกัน

สุดาควง เรืองรุจิระ (2541 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่บริษัทต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือเรียกว่า 4 P's

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544 : 60-61) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมตลาด ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4Ps และในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

Jerome McCarthy (1981: 42) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้เป็นคนแรกว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้เพื่อให้การดำเนินการในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุวัตถุประสงค์ และสามารถแยกองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

Phillip Kotler (2002: 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด หรือ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาดปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่นำ"คุณประโยชน์"ไปยังผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง

1.2 รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทางด้านรูปร่าง เช่น คุณภาพ รูปลักษณะ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ตรีเยื่อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและการจัดระดับของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ และสามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ขั้นตอนในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายๆอย่าง เช่น ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคาเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการต้องดำเนินการกำหนด เลือกสรรทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก

3.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้จัดจำหน่ายที่ดี มีความพร้อม ประกอบด้วย

3.1.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting)

3.1.2 การฝึกอบรม (Training)

3.1.3 การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Motivating)

3.1.4 การประเมินผลผู้จัดจำหน่าย (Evaluating)

3.1.5 การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Modifying)

3.2 ส่วนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ

3.2.1 การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ

3.2.2 การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางชั้นเดียว ประกอบด้วยผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน

3.2.3 การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสองชั้น ประกอบด้วยตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน

3.2.4 การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางสามชั้น ประกอบด้วย สำนักงานขายหรือสาขาหนึ่งคน ตัวแทนขายหนึ่งคน และผู้จัดจำหน่ายหนึ่งคน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่กิจการต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน รวมเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวโดยใช้สื่อหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายให้ผลักดันสินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าถามหาซื้อสินค้า เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้นๆ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพลักษณ์ของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของกิจการ

4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

เนื่องจากการให้บริการด้านห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนจัดเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังรายละเอียด ดังนี้

2.1 ธุรกิจบริการ

กรอนรูส (Gronroos 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ

เลฟล็อก (Lovelock 1996) ได้อธิบายว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แคสเปอร์และคณะ (Kasper et. al. 1999: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นการรวมกิจกรรมทั้งหมดที่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นอาจไม่ใช่สินค้า แต่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 28) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner 2000: 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติตามสัญญา

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 6-7) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการกระทำขึ้นโดยผู้ให้บริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีที่มีการให้บริการ

วัชร วัชรเสถียร (2539) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 287) กล่าวว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการมอบให้หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น และลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน มักมีความแปรปรวนซึ่งส่งผลกระทบต่อการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นจึงไม่มีสินค้าคงคลัง แต่ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
5. บริการเป็นงานที่ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.2 คุณภาพการให้บริการ (Services Quality)

Kotler (1994: 608-610) กล่าวถึงคุณภาพของบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบการรับบริการที่ตนได้กับที่ตนคาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

B.M. Verma (1994) บี เอ็ม เวอร์ม่า กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Penchansky Thomas (เพนชันสกี โทมัส 1961) ได้เคยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้บริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Johnson (1995) ให้ความหมายว่า คำว่าบริการที่ดีเลิศ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าเงิน

Berry et. Al (1996) กล่าวว่า ในการให้บริการหนึ่งๆลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ 5 ข้อ คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) เหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาภายในเวลาที่เหมาะสม
3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มาจากตัวพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกู่ก้อจ้อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ สอบถามถึงความต้องการในการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย เป็นต้น
4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความปลอดภัย หรือการรับรองต่างๆ หรือการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กร เช่น การที่องค์กรได้รับ ISO 9001: 2000
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นความตั้งใจในการให้บริการและการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	ค่าร้อยละของความสำคัญตามความเห็นของลูกค้า
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็วในการตอบสนอง	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1994) *Improved Service Quality in America: Lessons Learned*

จากความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการข้างต้น ทำให้ได้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ลักษณะของงานบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอน ได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจกระทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีการผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการต่างๆ ไป (Parasuraman 1985) หรือคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จาก ประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้า เขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการให้บริการที่ประสบความสำเร็จต้อง ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

- 3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 3.1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 3.1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- 3.2 การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 3.2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 3.2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 3.2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 3.2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3.3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 3.4 การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 3.4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับใช้บริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่
 ครอบงำซับซ้อนเกินไป
 - 3.4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 3.4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 3.4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 3.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 3.5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 3.5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 3.5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

- 3.6 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 3.6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 3.6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 3.7 ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 3.8 ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 3.9 ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 3.9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 3.9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 3.9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 3.10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 3.10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 3.10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 3.10.3 การจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด

2.3 ส่วนประสมการตลาดของการบริการ 7 Ps (Services Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือจะต้องมีการเพิ่มเติมส่วนอื่นอีกตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Adrian Payne (1993) ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วนได้แก่ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

สำหรับในตลาดบริการซึ่งมีลักษณะซับซ้อนและมีความแตกต่างจากตลาดสินค้า ซึ่ง บูมส์และบิตเนอร์ (Boom and Bitner 1981: 48) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mixes) ที่แตกต่างจากการตลาดสินค้า โดยมีความเห็นว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าใจในบริการนั้น จำเป็นจะต้องได้รับการบริการก่อน ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าที่เราสัมผัสได้ อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการก็เป็นเรื่องยากเพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้แนวคิด 4 P's ที่ใช้อยู่จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและเพิ่มเติมขึ้นใหม่อีก 3P's คือ 1) ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

และ 3) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's

Lovelock (2001 : 5-7) กล่าวถึงโมเดล 8P's ของการจัดการการบริการหรือส่วนประสมของการตลาดบริการ (8P's Model of Integrated Services Management or Services Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ลักษณะและประโยชน์หลักของบริการ (Product Element) ประกอบด้วย สิ่งที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของบริการ และลักษณะบางอย่างที่สำคัญรวมถึงบริการเสริมด้วย โดยบริการเสริมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริการเสริมที่ช่วยสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) เช่น การให้ข้อมูล (Information) คำสั่งที่น่าสนใจ (Order Taking) รายชื่อ (Billing)

1.2 บริการเสริมที่ช่วยยกระดับ (Enhancing Supplementary Services) เช่น การให้คำปรึกษา (Consultation) การคุ้มครอง (Safekeeping) ข้อยกเว้นกรณีพิเศษ (Exception) และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitality)

2. ราคาและต้นทุนอื่นๆ (Price and other User Costs)

3. สถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ต และเวลา (Place Cyberspace and Time) การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่และเวลาในการส่งมอบ ส่วนการให้ข่าวสารและการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเป็นการเพิ่มเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Promotion and Education) ไม่มีกลยุทธ์การตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5. บุคลากร (People) มีบริการหลายอย่างที่ขึ้นตรงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญในการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าขององค์กร

6. กระบวนการ (Process) การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าต้องมีการออกแบบวางแผน มีอุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าระบบการปฏิบัติงานไม่ดี หรือการออกแบบและการวางแผนการบริการไม่ดีจะเป็นการรบกวนลูกค้า ถ้าบริการมีความล่าช้า มีกระบวนการมากมาย ความไม่มีประสิทธิภาพของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการที่มากเกินไปจะทำให้พนักงานทำงานได้ไม่ดี ผลผลิตก็จะต่ำ และเป็นการให้บริการที่ล้มเหลว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น อาคาร พื้นที่ การตกแต่งสถานที่ ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่างๆที่บอกถึงคุณภาพบริการ ตัวอย่างเช่น บริการบางอย่างมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นได้น้อยมาก เช่น การประกันการโฆษณา จึงต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ต่างๆ การใช้ร่วมเพื่อสื่อถึงความปลอดภัยในการเสนอการประกันชีวิตและอุบัติเหตุ

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลผลิตภาพหมายถึง ปัจจัยนำเข้าที่จะผ่านกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า คุณภาพหมายถึงระดับบริการที่ลูกค้าพึงพอใจโดยสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง และคุณภาพของบริการสามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน นั้นเน้น โครงสร้างที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Adrian Payne (1993: 122-175) ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของ บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บริการที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ โดยการมีบริการที่มีคุณภาพ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การกำหนดค่าตอบแทนในการให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจความคุ้มค่าจากการบริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งในที่นี้ หมายถึงรวมถึงสถานที่ให้บริการและช่องทางในการ

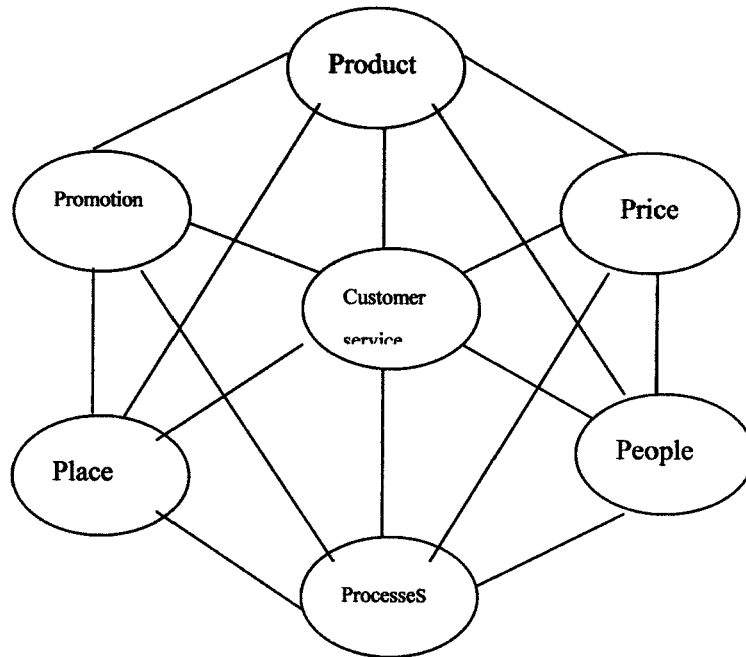
ให้บริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และการเพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการเข้าถึงบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าด้วย

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการนั้นปัจจัยด้านบุคลากรถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง ในการทำงานที่รักษาระดับการให้บริการให้อยู่ในระดับสูง และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนมีบุคลากรที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และมีความรู้ความชำนาญ มีการทำงานเป็นทีมเพื่อการประสานงานในการให้การดูแล เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนต่างในการให้บริการรวมถึงบริการเสริมหรือบริการเพิ่มเติมที่มีอยู่ หมายถึง การจัดการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และรายละเอียดของการบริการที่จำเป็นของลูกค้า

7. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นความสามารถของผู้บริการที่จะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ หมายถึง การที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและยังมีการให้บริการกรณีเร่งด่วน หรือนอกเวลาทำการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps

ที่มา : Adrian Payne (1993) *The Essence of Services Marketing* p. 25 Prentice Hall International UK

2.4 การซื้อขององค์กร

การใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน หรือการเลือกห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนที่จะใช้บริการ ของผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในการเลือกขององค์กรธุรกิจทั่วไป ดังรายละเอียด ดังนี้

เว็บสเตอร์และวินด์ (อ้างถึง ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 253-266) ให้คำจำกัดความว่า การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยแต่ละองค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า และซัพพลายเออร์จากที่มีแตกต่างกัน

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจ ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ นั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค นอกจากนี้ ฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการจัดสรรสินค้ายังต้องซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ

2.4.1 ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้นโดยปกติต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่านักการตลาดผู้บริโภค

2.4.2 เป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio)

2.4.3 มีความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ลูกค้าที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่าแต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ที่ได้ธุรกิจนั้นๆ ไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลกว่าเป็นเพียงแค่การแนะนำวัตถุดิบ และกลายเป็นความพยายามในการให้ความรู้และแนะแนวทางการจัดการใหม่

2.4.4 เป็นผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจจะมีการรวมตัวหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกันนักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

2.4.5 เป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่การผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้นักการตลาดธุรกิจจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

2.4.6 เป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจหลายๆประเภทมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อยกว่าคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก ยกเว้นกรณีที่ไม่สามารถหาวัสดุอย่างอื่นมาแทน อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นน้อยในระยะสั้นเพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำก็จะมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

2.4.7 เป็นอุปสงค์ที่มีความผันแปร อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสงค์หรือความต้องการ

โรงงานและอุปกรณ์ใหม่ ๆ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสามารถทำให้สัดส่วนความต้องการ โรงงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตผลสินค้าเพิ่มเติมค่อนข้างมีมากกว่า นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน ความอ่อนไหวด้านการขายเช่นนี้ที่ทำให้ นักการตลาดธุรกิจหลายรายแตกขายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุสภาพการขายที่สมดุล ได้ตลอดช่วง วัฏจักรธุรกิจ

2.4.8 เป็นการซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับ การฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลาย ๆ อย่างเช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่งที่พบ เห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยอาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ดีกว่าได้อย่างไร ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและสถานภาพ ของผู้ซื้อโดยอาชีพ และหากผู้ซื้อมีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องให้ข้อมูล เทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากขึ้น

2.4.9 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่ง สามัญที่พบเห็น ได้ในการจัดซื้อสินค้าชิ้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่าย ขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อดี เช่นกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ แต่การขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2.4.10 เป็นการซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง แทนที่จะซื้อผ่านคนกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง

2.4.11 เป็นการซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะเลือก ซัพพลายเออร์ ที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน

2.4.12 เป็นการเช่าซื้อ ผู้ซื้อเป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ ต่างๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อที่เป็นสิ่งธรรมดาสามัญที่พบ ได้ทั่วไป วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ ประโยชน์หลายทางด้วยกันก็คือ สามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นล่าสุดของผู้ขาย ได้รับ บริการที่ดีกว่าและได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธิที่มากกว่าและมี โอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาด

2.5 สถานการณ์การซื้อขายขององค์กรธุรกิจ

สถานการณ์การซื้อขาย ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้งหลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์การซื้อขาย โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่นๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ

2.5.1 การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในรายการที่ได้รับการอนุมัติแล้ว โดยดูจากความพอใจที่จะได้รับจากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่นๆ และบรรดา “ซัพพลายเออร์ภายใน” เหล่านี้จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักจะเสนอระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วน “ซัพพลายเออร์รายใหม่” จะพยายามเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน หรือซัพพลายเออร์ภายในให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้เป็นของตนเอง ซัพพลายเออร์รายใหม่จะพยายามที่จะให้ได้รับออเดอร์จำนวนน้อยก่อนและค่อยๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

2.5.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่งสินค้าหรืออื่นๆ การซื้อในลักษณะนี้มักจะมิบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายกรณีนี้ซัพพลายเออร์ภายในมักจะเกิดความรู้สึกกังวลและหาทางที่จะรักษาลูกค้าของตนไว้ขณะที่ซัพพลายเออร์รายใหม่เล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าและแย่งธุรกิจมาเป็นของตน

2.5.3 การซื้อใหม่ เป็นสถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก และหากการตัดสินใจครั้งนี้เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบ ตลอดจนเวลาในการตัดสินใจจะมากขึ้นตามไปด้วย สถานการณ์การซื้อใหม่เป็นทั้ง โอกาสและสิ่งท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของนักการตลาด นักการตลาดจะพยายามที่จะเข้าถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และให้ข้อมูลตลอดจนความช่วยเหลือที่จำเป็น เนื่องจากการขายสินค้าในสถานการณ์การซื้อแบบนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนมาก ดังนั้น จึงมีหลายบริษัทได้แต่งตั้งทีมขายเฉพาะกิจ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่ดีที่สุดเพื่อดูแลการขายโดยเฉพาะ

ในสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจมากที่สุดในสถานการณ์งานใหม่หรือการซื้อครั้งแรก ซึ่งจะต้องทำการประเมินรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

- ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
- ข้อกำหนดด้านราคา
- เงื่อนไขในการจัดส่ง
- บริการ
- การชำระเงิน
- ปริมาณการสั่งซื้อ
- ซัพพลายเออร์เป็นที่ยอมรับ
- ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว

2.6 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ

ในสถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ ถ้าเป็นสถานการณ์การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำและการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือความสำคัญมากที่สุด ขณะที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในกรณีที่เป็นกรณีสื่อใหม่หรือซื้อครั้งแรก เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมักจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการเลือกสรรอุปกรณ์ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อจะมีอิทธิพลหรือบทบาทหลักในการเลือกซัพพลายเออร์ ส่วนสถานการณ์ซื้อใหม่นั้น นักการตลาดอุตสาหกรรมต้องให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พุ่งตรงไปที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมเป็นด่านแรก และในสถานการณ์การซื้อซ้ำ และในเวลาที่มีการเลือกซัพพลายเออร์การติดต่อสื่อสารควรพุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นสำคัญ

เว็บสเตอร์ และวินด์ เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่า ศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งเจ็ดประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้ การเสนอซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก

- 4) ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือ ซัพพลายเออร์
- 5) ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
- 6) ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และ กำหนดเงื่อนไขการเจรจาสำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน ในการเจรจาเพื่อซื้อสินค้าอาจต้องมีผู้จัดการระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
- 7) ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจ

จำนวนและประเภทของผู้มีส่วนร่วมในศูนย์กลางการซื้อขององค์กรหนึ่งๆจะแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปเฉลี่ยมีประมาณ 3-5 คน ในการซื้อที่สำคัญอาจต้องเกิดจากการตัดสินใจเป็นทีม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องเข้าใจบทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจอยู่เสมอ

2.7 ลักษณะผู้ซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรม

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็คือผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมนั่นเอง แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะมีผู้ที่ทำหน้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อก็อยู่ในหน่วยงานหรือมีความเกี่ยวข้องอยู่กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็จะพิจารณาได้ดังนี้

2.7.1 ธุรกิจขนาดเล็ก เกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กจะถือเอาจำนวนคนงานที่ต่ำกว่า 100 คนในธุรกิจหนึ่งๆ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังจะต้องใช้คนเพียงคนเดียวเป็นผู้จัดการซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหรืออาจจะเป็นทั้งนักบัญชี นักการตลาดตลอดจนเป็นผู้ใช้แรงงานแบกหามขนย้ายสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น ในธุรกิจขนาดเล็กดังกล่าว เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการจะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเข้ามาใช้ในกิจการ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจะสูง เพราะเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจแต่ผู้เดียวไม่จำเป็นที่จะต้องปรึกษาหารือกับผู้อื่น

2.7.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ไม่สามารถที่จะรวมหน้าที่ต่างๆ ไว้ที่คนเดียวเหมือนอย่างธุรกิจขนาดเล็ก จำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่ออกไปตามความชำนาญเฉพาะอย่าง ดังนั้น หน้าที่ในการซื้อสินค้า

ขึ้นอยู่กับฝ่ายจัดซื้อ โดยเฉพาะ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมให้ตรงตามความต้องการของกิจการ ได้แก่ สินค้าต้องมีคุณภาพตามที่ต้องการ มีการบริการจากผู้ขาย ฝ่ายจัดซื้อจะต้องศึกษาถึงแหล่งของสินค้าอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อจะเลือกแหล่งที่เสนอสินค้าได้ดีที่สุด และสามารถจะเลือกแหล่งสำรองไว้เพื่อสำหรับกรณีแหล่งเสนอขายที่เลือกตอนแรกไม่สามารถจะส่งสินค้ามาได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีสินค้าที่มีราคาสูง เช่น จะซื้อเครื่องจักรใหม่จำเป็นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับเบื้องต้นหรือในระดับที่มีส่วนเกี่ยวข้องเสียก่อน

2.7.3 ตัวแทนจัดซื้อ ตัวแทนจัดซื้อจะเป็นลักษณะของธุรกิจภายนอกที่มีความชำนาญในด้านการจัดซื้อสินค้า นอกจากนี้จะมีหน้าที่ในการจัดซื้อแล้วยังมีหน้าที่ในการพัฒนาหรือช่วยพัฒนานโยบายด้านคลังสินค้าว่าควรจะมีสินค้าคงคลังไว้มากน้อยเท่าไร จึงจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเพียงพอกับความต้องการใช้วัตถุดิบนั้น มีหน้าที่ในการจัดการด้านค่าเสื่อมราคาของวัตถุดิบหรือสินค้า

3. ความเป็นมาของการให้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้า

เนื่องจากหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ กำหนดให้สถานประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการตรวจวัดมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม จึงมีการกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน หรือประกาศและระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) เรื่อง แนวทางการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) เมื่อ 29 กรกฎาคม 2547 โดย สำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สผ. กำหนดให้ นิติบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากโครงการหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่จะจัดทำรายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะต้องนำเสนอรายละเอียดผลการตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วย รายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้จัดส่งตามกำหนดที่ระบุไว้เป็นเงื่อนไขในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ฉบับที่เห็นชอบแล้ว เช่น ทุก 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม) เป็นต้น ทั้งนี้ ในกรณีที่มิได้ระบุกำหนดการส่งไว้ชัดเจนในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบ

สิ่งแวดล้อม ให้โครงการจัดส่งรายงานผลการปฏิบัติฯ ทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ครั้ง) โดยเจ้าของโครงการ
ควรจัดส่งให้สำนักงานโดยเร็ว ไม่ควรเกิน 2 เดือนภายหลังครบกำหนดส่งรายงาน

แนวทางการจัดทำ EIA ของ สผ. ได้กำหนดให้นิติบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจาก
โครงการหรือเจ้าหน้าที่โครงการที่จะจัดทำรายงานต้องทำการตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมและ
ประเมินผลการตรวจสอบ ตามมาตรการติดตามตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ในรายงาน
การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมอย่างละเอียดตามเวลาที่กำหนด โดยจะต้องดำเนินการโดยที่ปรึกษา
และที่ปรึกษาที่จะทำการเก็บตัวอย่างและวิเคราะห์ตัวอย่าง หรือปฏิบัติตามขั้นตอนตามวิธีการของ
U.S.EPA. หรือวิธีที่หน่วยงานราชการยอมรับให้ปฏิบัติได้อย่างเคร่งครัด ซึ่งควรเป็นบริษัทที่ขึ้น
ทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของเอกชนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม หรือเป็นห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์ของทางราชการ หรือ สถาบันการศึกษา โดยจะต้องมีหนังสือรับรอง หรือใบอนุญาตจาก
หน่วยราชการแสดง (สำเนา) ในรายงานและมีนักวิทยาศาสตร์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเคมี ด้าน
สุขภาพ หรือด้านอาชีวอนามัยเป็นผู้วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานการติดตามตรวจสอบคุณภาพ
สิ่งแวดล้อมให้สำนักงาน

- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การกำหนดชนิดและขนาดของโรงงาน
กำหนดวิธีการควบคุมการปล่อยของเสียมลพิษ หรือสิ่งใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กำหนด
คุณสมบัติของผู้ควบคุมดูแล ผู้ปฏิบัติงานประจำ และหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนผู้ควบคุมดูแล
สำหรับระบบป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ พ.ศ.2545 โดยระบุว่าต้องทำการวิเคราะห์โดย ห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์ของทางราชการ หรือห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของเอกชนที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมเห็นชอบ
ตามที่หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม กำหนดให้สถานประกอบการต้อง
ทำการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของเอกชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงาน
อุตสาหกรรมนั้น ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่จะให้บริการด้านตรวจวิเคราะห์จำเป็นต้องดำเนินการ
ขึ้นทะเบียนตามระเบียบกรมโรงงานอุตสาหกรรม ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
เอกชน พ.ศ. 2550 ได้กำหนดให้นิติบุคคลหรือผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานที่เป็นเจ้าของ
ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ ซึ่งมีคุณสมบัติตามหมวด 2 และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ตามหมวด 3 ยื่นคำ
ขออนุญาตขึ้นทะเบียนพร้อมเอกสารประกอบคำขอต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม เมื่อกรมโรงงาน
อุตสาหกรรมเห็นชอบแล้ว จะออกหนังสืออนุญาตขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ไว้เป็นหลักฐาน

4. ความเป็นมาของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด (ยูเออี) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดยกลุ่มนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม ชีววิทยาและเคมี บริหารจัดการและถือหุ้นโดยคนไทยทั้งหมด 100% มีนโยบายมุ่งเน้นให้บริการบนพื้นฐานของจรรยาบรรณทางวิชาการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีของประเทศไทย ได้รับการรับรองและขึ้นทะเบียนเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยต่างๆ ของประเทศไทยดังนี้

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนเลขที่ ว-145
- กรมทรัพยากรน้ำบาดาล ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสถาบันวิเคราะห์คุณภาพลักษณะน้ำบาดาลที่จะใช้บริโภคได้
- ศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษา สำนักบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง ทะเบียนที่ปรึกษาไทย ประเภท A-354
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบมาตรฐาน มอก. 17025-2548 (ISO/IEC17025:2005) หมายเลข 0207

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด นั้นยังไม่ปรากฏวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ก็ม้งานวิจัยที่ทำการศึกษถึงการซื้อหรือการเลือกใช้บริการขององค์กรธุรกิจ และงานวิจัยบางเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนองานวิจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

พัฒนพงษ์ ผาทอง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 65 ราย ในจำนวนดังกล่าวใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาวจำนวน 20 ราย ไม่ใช้บริการจำนวน 45 ราย ผลการวิจัยพบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาวมีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาว ระดับมากและระดับปานกลางประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สุริรา ตะริโย (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการให้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือจำนวน 205 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยที่มีผลก่อนเข้ารับบริการ ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ และปัจจัยที่มีผลหลังเข้ารับบริการ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลก่อนเข้ารับบริการ ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ รองลงมาคือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในการให้บริการ และสถานที่ตั้งและป้ายแสดงที่ตั้ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ด้านความสุภาพในการให้บริการและความมีมารยาทของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ และการให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลหลังเข้ารับบริการ ด้านความสอดคล้องของบริการที่ได้กับความคาดหวังของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ การปฏิบัติของศูนย์เมื่อได้รับคำร้องเรียน และความสม่ำเสมอในคุณภาพการบริการตามลำดับ

ธรรมศักดิ์ รัชนีธรรมธัญ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชี โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี
 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการตอบสนองและการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งใกล้สถานที่ราชการและการติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร คือ
 พนักงานมีความรู้และความชำนาญ ปัจจัยด้านราคา คือการประเมินราคาตามประเภทธุรกิจ ส่วน
 ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นารีรัตน์ รัตนมาศทิพย์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชน และเพื่อทราบความต้องการ
 ของธุรกิจเอกชนที่มีต่อการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ธุรกิจเอกชน ได้แก่ บริษัท
 จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 อันดับแรก คือ คุณภาพ รองลงมาคือราคาและการบริการหลังการขายตามลำดับ และพบว่าสิ่งที
 องค์กรต้องการเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร คือต้องการราคาถูกลง การปรับปรุงคุณภาพและการ
 บริการหลังการขายโดยให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ที่
 สำคัญในการซื้อ คือเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารต้องมี
 ประสิทธิภาพดี ให้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องการซื้อจากผู้จัดจำหน่าย
 ที่มีศูนย์ซ่อมบริการมาตรฐาน มีการส่งเสริมการขายด้วยการให้ทดลองใช้เครื่องถ่ายเอกสาร และ
 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้จากผู้ใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

พีระพงษ์ เมืองพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่ม
 ตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม 35 ราย ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริการ
 35 ราย และผู้ประกอบการประเภทธุรกิจพาณิชย์กรรม 35 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการ บริการที่มีความแตกต่างจากผู้สอบ
 บัญชีอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังต้องการ
 บริการเสริมด้านอื่นๆ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาวางแผนบัญชีด้านภาษีอากร การปรับปรุงและวาง
 รูปแบบระบบบัญชี การตรวจสอบภายใน ปรีกษาทางบัญชี ส่วนลักษณะผู้สอบบัญชีที่

ผู้ประกอบการต้องการ ได้แก่ ความสามารถเป็นที่ปรึกษาทางด้านบัญชีและภาษีได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากผู้สอบบัญชี ได้แก่ การติดต่อผู้สอบบัญชีได้ยาก และผู้สอบบัญชีไม่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมภายหลังการสอบบัญชี ไม่ให้คำปรึกษาทางด้านภาษีอากร ค่าธรรมเนียมสูงเกินไปและตรวจสอบไม่เสร็จในเวลาที่กำหนด

สุริมา เข้มละมุล (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 355 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกจ้างสำนักงานบัญชีมากกว่าที่จะจ้างพนักงานประจำสถานประกอบการ ด้วยเหตุผลทางด้านบุคลากรแล้ว การจ้างสำนักงานบัญชีไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถและดูแลสวัสดิการพนักงาน ด้านการเงินการจ้างสำนักงานบัญชีประหยัดกว่าการจ้างพนักงาน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ไม่ต้องการเพิ่มเติม ซึ่งต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและเนื้อที่ในการประกอบธุรกิจ ด้านการจัดการ สำนักงานบัญชีมีความน่าเชื่อถือและจัดการแทนผู้ประกอบการได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง

รุ่งนภา จันท์สวน (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม แบ่งเป็น ผู้ประกอบการอาหาร 242 ราย ผู้ประกอบการเครื่องดื่ม 85 ราย ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง 73 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้พลาสติกประเภทบรรจุภัณฑ์ขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เรียงตามลำดับของระดับอิทธิพล คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นด้านการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน โดยเฉพาะด้านกลิ่น รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา ในเรื่องการเสนอราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสามารถในการจัดส่งสินค้ากรณีเร่งด่วน และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ พลาสติกเพท ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และเลือกผู้ผลิตในประเทศไทยและตัดสินใจจากคุณภาพผลิตภัณฑ์

สุรกาญจน์ บุญสกุลฤทธิ์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 333 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 220 ตัวอย่าง และกลุ่มพาณิชย์กรรม จำนวน 113 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านราคาคือความต้องการราคาที่ยุติธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความต้องการให้มีศูนย์บริการหรือสาขาใกล้ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อคือสินค้าต้องมีมาตรฐานสากลรองรับ ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อคือความเร็วในการแก้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกคือทางได้เปรียบเทียบความทนทาน ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารคือการค้นหาข้อมูลจากแผนกจัดซื้อของตนเอง และด้านการรับรู้ปัญหาคือการมีมาตรฐานสากลในการให้บริการจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหม้อแปลงไฟฟ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน กับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ สถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรีและปราจีนบุรี และเป็นสถานประกอบการที่ใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด จำนวน 125 ราย ซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) จะได้จำนวนตัวอย่าง 95 ราย จากสูตร

$$n = N/(1+ne^2)$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= 125 / (1+125(0.05)^2) \\ &= 95 \text{ คน} \end{aligned}$$

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 แบ่งประชากรตามจังหวัดที่ตั้งของสถานประกอบการที่ใช้บริการ
ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ดังนี้

- สถานประกอบการในจังหวัดระยอง	จำนวน 52	ราย
- สถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี	จำนวน 42	ราย
- สถานประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน 19	ราย
- สถานประกอบการในจังหวัดปราจีนบุรี และจันทบุรี	จำนวน 12	ราย

1.3.2 หาสัดส่วนประชากรของแต่ละพื้นที่ได้สัดส่วนดังนี้

ระยอง : ชลบุรี : ฉะเชิงเทรา : ปราจีนบุรีและจันทบุรี

52 : 42 : 19 : 12

4.33 : 3.5 : 1.58 : 1.00

1.3.3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของสถานประกอบการตามสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

พื้นที่ประกอบกิจการ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
จังหวัดระยอง	52	40
จังหวัดชลบุรี	42	32
จังหวัดฉะเชิงเทรา	19	14
จังหวัดปราจีนบุรีและจันทบุรี	12	9
รวม	125	95

ที่มา : ข้อมูลลูกค้าปี พ.ศ. 2550 จากฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยูโนเต็ด แอนนาลิสต์
แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาในการจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของสถานประกอบการในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. การได้รับมาตรฐานสากล
2. ทุนจดทะเบียน
3. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
4. ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านการให้บริการลูกค้า

เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดระดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการไว้ 5 ระดับ คือ

มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (รายนามปรากฏในภาคผนวก ค) ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruency – IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum X}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสรุปกับจุดประสงค์
(Index of Item – Objective Congruence)

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เฉลี่ย 0.873

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือศึกษา จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8971 ผลการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยการสำรวจทางโทรสารหรือ Email เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยงานตอบแล้วส่งกลับตามวัน เวลา ที่กำหนด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมวลผลตอบคำถามของการศึกษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2542: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้า จะมีระดับของคะแนนเฉลี่ยซึ่งมีช่วงคะแนนต่างกัน 0.80 ดังนี้

<u>ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลมาก
2.61 – 3.40	มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลน้อย
1.00 – 1.80	มีผลน้อยที่สุด

ข้อมูลส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติไคสแควร์

ข้อมูลส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับคำถามปลายเปิด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง
คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95
ราย ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนกับคุณลักษณะพื้นฐาน
ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	หมายถึง	ค่าระดับขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	หมายถึง	ค่าจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การได้รับมาตรฐานสากล ทุนจดทะเบียน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับมาตรฐานสากล เช่น ISO		
ได้	58	61.1
ไม่ได้	37	38.9
รวม	95	100
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	0	0
1,000,000 – 5,000,000 บาท	10	10.5
5,000,001 – 10,000,000 บาท	14	14.7
10,000,001 – 20,000,000 บาท	20	21.1
20,000,00 – 50,000,000 บาท	25	26.3
50,000,000บาท ขึ้นไป	26	27.4
รวม	95	100
เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ		
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	14	14.7
หัวหน้างาน	36	37.9
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	44	46.3
อื่นๆ	1	1.1
รวม	95	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ		
ผู้บริหารขององค์กร	58	61.1
ฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีวอนามัยและความปลอดภัย หรือเทียบเท่า	33	34.7
ฝ่ายจัดซื้อ	3	3.2
อื่นๆ	1	1.1
รวม	95	100

จากตารางที่ 4.1 คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 95 ราย พบว่า
 ด้านการได้รับมาตรฐานสากล เช่น ISO พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาตรฐานสากล
 มีมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 และไม่ได้รับมาตรฐานสากล จำนวน 37 ราย คิด
 เป็นร้อยละ 38.9

ด้านทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 50,000,000 บาท
 ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมามีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่
 20,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 26.3 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่
 10,000,001 – 20,000,000 บาท จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 21.1 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่
 5,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทุนจดทะเบียนตั้งแต่
 1,000,000 – 5,000,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน พบว่า
 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา
 ตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ จำนวน
 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน พบว่า ผู้บริหารขององค์กร
 มีอำนาจมากที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีวอนามัย
 และความปลอดภัย หรือเทียบเท่า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 3 ราย
 คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.16

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ เอกชน
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์	4.38	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.00	0.49	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการบริการ	4.40	0.53	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.43	มาก
ด้านบุคลากร	4.76	0.31	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.83	0.32	มากที่สุด
ด้านการให้บริการลูกค้า	4.23	0.54	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวม	4.35	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเรียงตามลำดับมีดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.83$) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.76$) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ($\bar{X} = 4.40$) ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ

($\bar{X} = 4.38$) และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ส่วน ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) นั้นมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกชน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ (Product)								
1. ความถูกต้อง นำเชื่อถือในการให้บริการ	94 (98.9)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.99	.10
2. ให้บริการครอบคลุมความต้องการ ได้แก่ น้ำ อากาศ ภาชนะของเสีย เป็นต้น	32 (33.7)	48 (50.5)	15 (15.8)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.18	.68
3. ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025	27 (28.4)	55 (57.9)	13 (13.7)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.15	.64
4. ห้องปฏิบัติการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	36 (37.9)	44 (46.3)	15 (15.8)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.22	.70

ตารางที่ 4.4 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ

ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการใช้
			ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. ความถูกต้อง นำเชื่อถือในการให้บริการ	4.99	.10	มากที่สุด
2. ให้บริการครอบคลุมความต้องการ ได้แก่ น้ำ อากาศ ภาชนะของเสีย เป็นต้น	4.18	.68	มาก
3. ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025	4.15	.64	มาก
4. ห้องปฏิบัติการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	4.22	.70	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการโดยรวม	4.38	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มากที่สุด คือ ความถูกต้องน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของห้องปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนการให้บริการครอบคลุมความต้องการ และเป็นห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025 มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกซเรย์							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price)								
1. ค่าบริการเหมาะสม	83 (87.4)	11 (11.6)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.86	.38
2. ค่าบริการถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่น	45 (47.4)	25 (26.3)	24 (25.3)	1 (1.1)	0 (0)	95 (100)	4.19	.89
3. เงื่อนไขในการชำระเงิน	7 (7.4)	37 (38.9)	40 (42.1)	11 (11.6)	0 (0)	95 (100)	3.42	.79
4. มีราคาแบบเหมารวม หรือสัญญาระยะยาว	8 (8.4)	39 (41.1)	43 (45.3)	5 (5.3)	0 (0)	95 (100)	3.53	.73

ตารางที่ 4.6 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. ค่าบริการเหมาะสม	4.86	.38	มากที่สุด
2. ค่าบริการถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่น	4.19	.89	มาก
3. เงื่อนไขในการชำระเงิน	3.42	.79	มาก
4. มีราคาแบบเหมารวม หรือสัญญาระยะยาว	3.53	.73	มาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.00	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 และ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านห้องปฏิบัติการมีค่าบริการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ส่วนค่าบริการที่ถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่นๆ การมีราคาแบบเหมารวมหรือสัญญาระยะยาว และเงื่อนไขในการชำระเงินนั้นมีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซันด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกซัน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)								
1. สะดวกต่อการเดินทาง	40 (42.1)	40 (42.1)	15 (15.8)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.26	.72
2. มีสาขาในการให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง	28 (29.5)	48 (50.5)	19 (20.0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.09	.70
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเสนอราคา	68 (71.6)	26 (27.4)	0 (0)	1 (1.1)	0 (0)	95 (100)	4.69	.53
4. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ								
4.1 การติดต่อของเจ้าหน้าที่การตลาด	60 (63.2)	25 (26.3)	10 (10.5)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.53	.68
4.2 การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email	52 (54.7)	33 (34.7)	9 (9.5)	1 (1.1)	0 (0)	95 (100)	4.43	.71

ตารางที่ 4.8 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. สะดวกต่อการเดินทาง	4.26	.72	มากที่สุด
2. มีสาขาในการให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง	4.09	.70	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเสนอราคา	4.69	.53	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ			
4.1 การติดต่อของเจ้าหน้าที่การตลาด	4.53	.68	มากที่สุด
4.2 การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email	4.43	.71	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการโดยรวม	4.40	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ โดยรวม มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการเสนอราคา ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่การตลาดเพื่อขอรับบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อขอรับบริการ และสะดวกต่อการเดินทาง มีผลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.53, 4.43 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนการมีสาขาในการให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียง มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกซน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1. การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น website โบชัวร์ เป็นต้น	10 (10.5)	26 (27.4)	49 (51.6)	9 (9.5)	1 (1.1)	95 (100)	3.37	.84
2. การมีส่วนลดให้ลูกค้า	46 (48.4)	43 (45.3)	6 (6.3)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.42	.61
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้า	4 (4.2)	49 (51.6)	42 (44.2)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	3.60	.57
4. มีการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เจ้าหน้าที่ของลูกค้า	8 (8.4)	45 (47.4)	39 (41.1)	3 (3.2)	0 (0)	95 (100)	3.61	.69

ตารางที่ 4.10 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน
1. การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น website โบชัวร์ เป็นต้น	3.37	.84	มาก
2. การมีส่วนลดให้ลูกค้า	4.42	.61	มากที่สุด
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้า	3.60	.57	มาก
4. มีการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เจ้าหน้าที่ของลูกค้า	3.61	.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.75	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดให้ลูกค้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนบริการเรื่องมีการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมของลูกค้า และ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.60 และ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกชน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร (People)								
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการ	91 (95.8)	4 (4.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.96	.20
2. มีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ	63 (66.3)	31 (32.6)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.65	.50
3. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	52 (54.7)	43 (45.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.55	.50
4. เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี	61 (64.2)	32 (33.7)	2 (2.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.62	.53
5. เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำการแก้ไขให้ได้	89 (93.7)	6 (6.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.94	.24
6. เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี	80 (84.2)	13 (13.7)	2 (2.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.82	.44

ตารางที่ 4.12 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการ	4.96	.20	มากที่สุด
2. มีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ	4.65	.50	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย	4.55	.50	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี	4.62	.53	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำการแก้ไขให้ได้	4.94	.24	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี	4.82	.44	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	4.76	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย คือ การที่เจ้าหน้าที่ของห้องปฏิบัติการมีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่สามารถให้แนะนำการแก้ไขให้ได้ เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี ห้องปฏิบัติการมีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ รวมถึง การมีเจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี และเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96, 4.94, 4.82, 4.65, 4.62 และ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกชน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระบวนการให้บริการ (Process)								
1. มีบริการเก็บ และรับตัวอย่าง	72 (75.8)	22 (23.2)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.75	.46
2. มีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ	77 (81.1)	15 (15.8)	3 (3.2)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.78	.49
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	92 (96.8)	2 (2.1)	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.96	.25

ตารางที่ 4.14 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. มีบริการเก็บ และรับตัวอย่าง	4.75	.46	มากที่สุด
2. มีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ	4.78	.49	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.96	.25	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.83	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 และ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการ มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย
ย่อย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของห้องปฏิบัติการ การมีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ และ
มีบริการในการเก็บและรับตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96, 4.78 และ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ					รวม	\bar{X}	S.D.
	วิเคราะห์เอกชน							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)								
1. การอำนวยความสะดวกในการบริการเช่นการเตรียมภาชนะ การส่งตัวอย่าง	70 (73.7)	25 (26.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.74	.44
2. การเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ	8 (8.4)	28 (29.5)	49 (51.6)	10 (10.5)	0 (0)	95 (100)	3.36	.78
3. การให้บริการกรณีเร่งด่วน	59 (62.1)	25 (26.3)	11 (11.6)	0 (0)	0 (0)	95 (100)	4.51	.69
4. การให้บริการนอกเวลาทำการ	46 (48.4)	33 (34.7)	15 (15.8)	1 (1.1)	0 (0)	95 (100)	4.31	.77

ตารางที่ 4.16 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชน
1. การอำนวยความสะดวกในการบริการเช่นการเตรียมภาชนะ การส่งตัวอย่าง	4.74	.44	มากที่สุด
2. การเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ	3.36	.78	มาก
3. การให้บริการกรณีเร่งด่วน	4.51	.69	มากที่สุด
4. การให้บริการนอกเวลาทำการ	4.31	.77	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวม	4.23	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวม มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านการอำนวยความสะดวกในการบริการ การให้บริการกรณีเร่งด่วน และ การให้บริการนอกเวลาทำการ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74, 4.51 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน กับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการ
ใช้สถิติ Chi Square ดังตารางที่ 4.17 – 4.38

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน	χ^2	df	Sig.
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ	8.712	1	0.003*
ด้านราคา	2.96	2	0.247
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	7.960	2	0.019*
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.286	1	0.257
ด้านบุคลากร	5.970	1	0.015*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.692	2	0.707
ด้านการให้บริการลูกค้า	10.399	3	0.015*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	5.075	1	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลของกลุ่ม
ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
เอกซนของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้าน
การได้รับมาตรฐานสากลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

การได้รับมาตรฐานสากล		ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม		รวม
		มาก	มากที่สุด	
ได้	จำนวน	10	48	58
	ร้อยละ	(17.2)	(82.8)	(100.00)
ไม่ได้	จำนวน	14	23	37
	ร้อยละ	(37.8)	(62.2)	(100.00)
รวม	จำนวน	24	71	95
	ร้อยละ	(25.3)	(74.7)	(100.00)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้
ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากลและปัจจัยด้าน
บริการของห้องปฏิบัติการ

การได้รับมาตรฐานสากล		ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ		รวม
		มาก	มากที่สุด	
ได้	จำนวน	7	51	58
	ร้อยละ	(12.1)	(87.9)	(100.00)
ไม่ได้	จำนวน	14	23	37
	ร้อยละ	(37.8)	(62.2)	(100.00)
รวม	จำนวน	21	74	95
	ร้อยละ	(22.1)	(77.9)	(100.00)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากล และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ

การได้รับมาตรฐานสากล		ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ			รวม
		ทางการบริการ			
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ได้	จำนวน	2	20	36	58
	ร้อยละ	(3.4)	(34.5)	(62.1)	(100.00)
ไม่ได้	จำนวน	8	11	18	37
	ร้อยละ	(21.6)	(29.7)	(48.6)	(100.00)
รวม	จำนวน	10	31	54	95
	ร้อยละ	(10.5)	(32.6)	(56.8)	(100.00)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด รองลงมา มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากล และ
ปัจจัยด้านบุคลากร

การได้รับมาตรฐานสากล		ปัจจัยด้านบุคลากร		รวม
		มาก	มากที่สุด	
ได้	จำนวน	3	55	58
	ร้อยละ	(5.2)	(94.8)	(100.00)
ไม่ได้	จำนวน	8	29	37
	ร้อยละ	(21.6)	(78.4)	(100.00)
รวม	จำนวน	11	84	95
	ร้อยละ	(11.6)	(88.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
เอกชนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากล และปัจจัย
ด้านการให้บริการลูกค้า

การได้รับมาตรฐานสากล		ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ได้	จำนวน		5	18	35	58
	ร้อยละ		(8.6)	(31.0)	(60.3)	(100.00)
ไม่ได้	จำนวน	1	11	12	13	37
	ร้อยละ	(2.7)	(29.7)	(32.4)	(35.1)	(100.00)
รวม	จำนวน	1	16	30	48	95
	ร้อยละ	(1.1)	(16.8)	(31.6)	(50.5)	(100.00)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม รองลงมาคือผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์	χ^2	df	Sig.
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ	13.982	4	0.007*
ด้านราคา	17.413	8	0.026*
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	19.439	8	0.013*
ด้านส่งเสริมการตลาด	8.648	4	0.071
ด้านบุคลากร	10.819	4	0.029*
ด้านกระบวนการให้บริการ	9.331	8	0.315
ด้านการให้บริการลูกค้า	39.199	12	0.000*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	14.693	4	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดโดยรวม

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม		รวม
		มาก	มากที่สุด	
1-5 ล้านบาท	จำนวน	6	4	10
	ร้อยละ	(60.0)	(40.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน	5	9	14
	ร้อยละ	(35.7)	(64.3)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน	7	13	20
	ร้อยละ	(35.0)	(65.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน	1	24	25
	ร้อยละ	(4.0)	(96.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน	5	21	26
	ร้อยละ	(19.2)	(80.8)	(100.00)
รวม	จำนวน	11	84	95
	ร้อยละ	(11.6)	(88.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้
 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาททุกกลุ่ม ใน
 ระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
 เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาทในระดับมาก

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยด้านบริการของ ห้องปฏิบัติการ		รวม
		มาก	มากที่สุด	
1-5 ล้านบาท	จำนวน	3	7	10
	ร้อยละ	(30.0)	(70.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน	5	9	14
	ร้อยละ	(35.7)	(64.3)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน	9	11	20
	ร้อยละ	(45.0)	(55.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน	2	23	25
	ร้อยละ	(8.0)	(92.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน	2	24	26
	ร้อยละ	(7.7)	(92.3)	(100.00)
รวม	จำนวน	21	74	95
	ร้อยละ	(22.1)	(77.9)	(100.00)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด แต่รองลงมาพบว่ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยด้านราคา

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยด้านราคา			รวม
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1-5 ล้านบาท	จำนวน		4	6	10
	ร้อยละ		(40.0)	(60.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน		10	4	14
	ร้อยละ		(71.4)	(28.6)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน	3	11	6	20
	ร้อยละ	(15.0)	(55.0)	(30.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน		13	12	25
	ร้อยละ		(52.0)	(48.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน	7	9	10	26
	ร้อยละ	(26.9)	(34.6)	(38.5)	(100.00)
รวม	จำนวน	10	47	38	95
	ร้อยละ	(10.5)	(49.5)	(40.0)	(100.00)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาทในระดับมากที่สุด แต่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 – 50,000,000 บาทในระดับมาก

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยด้าน
สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือ ช่องทางการบริการ			รวม
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
		จำนวน			
1-5 ล้านบาท	จำนวน	3	5	2	10
	ร้อยละ	(30.0)	(50.0)	(20.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน	4	4	6	14
	ร้อยละ	(28.6)	(28.6)	(42.9)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน	2	7	11	20
	ร้อยละ	(10.0)	(35.0)	(55.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน		5	20	25
	ร้อยละ		(20.0)	(80.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน	1	10	15	26
	ร้อยละ	(3.8)	(38.5)	(57.7)	(100.00)
รวม	จำนวน	10	31	54	95
	ร้อยละ	(10.5)	(32.6)	(56.8)	(100.00)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,0001 – มากกว่า 50,000,000 บาทในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาทในระดับมาก

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยด้านบุคลากร

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยด้านบุคลากร		รวม
		มาก	มากที่สุด	
1-5 ล้านบาท	จำนวน	3	7	10
	ร้อยละ	(30.0)	(70.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน	3	11	14
	ร้อยละ	(21.4)	(78.6)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน	4	16	20
	ร้อยละ	(20.0)	(80.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน		25	25
	ร้อยละ		(100.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน	1	25	26
	ร้อยละ	(3.8)	(96.2)	(100.00)
รวม	จำนวน	11	84	95
	ร้อยละ	(11.6)	(88.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า

ทุนจดทะเบียน		ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1-5 ล้านบาท	จำนวน	1	4	4	1	10
	ร้อยละ	(10.0)	(40.0)	(40.0)	(10.0)	(100.00)
5,000,001-10,000,000 บาท	จำนวน		6	5	3	14
	ร้อยละ		(42.9)	(35.7)	(21.4)	(100.00)
10,000,001-20,000,000 บาท	จำนวน		5	7	8	20
	ร้อยละ		(25.0)	(35.0)	(40.0)	(100.00)
20,000,001-50,000,000 บาท	จำนวน			10	15	25
	ร้อยละ			(40.0)	(60.0)	(100.00)
> 50,000,000 บาท	จำนวน		1	4	21	26
	ร้อยละ		(3.8)	(15.4)	(80.8)	(100.00)
รวม	จำนวน	1	16	30	48	95
	ร้อยละ	(1.1)	(16.8)	(31.6)	(50.5)	(100.00)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,0001 – มากกว่า 50,000,000 บาท ในระดับมากที่สุด รองลงมาพบว่า มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท ในระดับมากและปานกลางเท่ากัน แต่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 5,000,001-10,000,000 บาท ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	χ^2	df	Sig.
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ	1.708	2	0.426
ด้านราคา	10.107	4	0.039*
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	4.827	4	0.306
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.517	2	0.172
ด้านบุคลากร	6.727	2	0.035*
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.731	4	0.151
ด้านการให้บริการลูกค้า	37.566	6	0.000*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	6.580	2	0.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์เอกชน โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าคุณลักษณะพื้นฐานด้าน
ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร
และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะพื้นฐาน
ด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการ
ของห้องปฏิบัติการ ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของ คุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ		ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม		รวม
		มาก	มากที่สุด	
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	จำนวน	2	12	14
	ร้อยละ	(14.3)	(85.7)	(100.00)
หัวหน้างาน	จำนวน	14	22	36
	ร้อยละ	(38.9)	(61.1)	(100.00)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	จำนวน	7	37	44
	ร้อยละ	(15.9)	(84.1)	(100.00)
รวม	จำนวน	23	71	94
	ร้อยละ	(24.5)	(75.5)	(100.00)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน ในระดับมากที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม และรองลงมามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบระดับหัวหน้างานในระดับมาก

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
และปัจจัยด้านราคา

ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ		ปัจจัยด้านราคา			รวม
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	จำนวน	3	10	1	14
	ร้อยละ	(21.4)	(71.4)	(7.1)	(100.00)
หัวหน้างาน	จำนวน	3	20	13	36
	ร้อยละ	(8.3)	(55.6)	(36.1)	(100.00)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	จำนวน	4	17	23	44
	ร้อยละ	(9.1)	(38.6)	(52.3)	(100.00)
รวม	จำนวน	10	47	37	94
	ร้อยละ	(10.6)	(50.0)	(39.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และหัวหน้างาน ในระดับมาก และมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
และปัจจัยด้านบุคลากร

ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	ปัจจัยด้านบุคลากร		รวม
	มาก	มากที่สุด	
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	จำนวน	14	14
	ร้อยละ	(100.0)	(100.00)
หัวหน้างาน	จำนวน	8	36
	ร้อยละ	(22.2)	(77.8)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	จำนวน	3	44
	ร้อยละ	(6.8)	(93.2)
รวม	จำนวน	11	94
	ร้อยละ	(11.7)	(88.3)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์
เอกชนของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในระดับมากที่สุด แต่รองลงมาพบว่ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ
วิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในระดับหัวหน้างานขึ้นไปในระดับมาก

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ
และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า

ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า				รวม	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	จำนวน		2	9	3	14
	ร้อยละ		(14.3)	(64.3)	(21.4)	(100.00)
หัวหน้างาน	จำนวน	1	9	18	8	36
	ร้อยละ	(2.8)	(25.0)	(50.0)	(22.2)	(100.00)
ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	จำนวน		5	3	36	44
	ร้อยละ		(11.4)	(6.8)	(81.8)	(100.00)
รวม	จำนวน	1	16	30	47	94
	ร้อยละ	(1.1)	(17.0)	(31.9)	(50.0)	(100.00)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการและหัวหน้างานในระดับมาก

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	χ^2	df	Sig.
ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ	1.533	2	0.465
ด้านราคา	13.444	4	0.009*
ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ	5.641	4	0.228
ด้านส่งเสริมการตลาด	6.209	2	0.045*
ด้านบุคลากร	2.272	2	0.321
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.312	4	0.507
ด้านการให้บริการลูกค้า	19.870	6	0.003*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	2.382	2	0.304

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน โดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ		ปัจจัยด้านราคา			รวม
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผู้บริหารขององค์กร	จำนวน	4	24	30	58
	ร้อยละ	(6.9)	(41.4)	(51.7)	(100.00)
ฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาสาสมัคร และความปลอดภัย หรือเทียบเท่า	จำนวน	6	22	5	33
	ร้อยละ	(18.2)	(66.7)	(15.2)	(100.00)
ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน		1	2	3
	ร้อยละ		(33.3)	(66.7)	(100.00)
รวม	จำนวน	10	47	37	94
	ร้อยละ	(10.6)	(50.0)	(39.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการระดับผู้บริหารขององค์กรและฝ่ายจัดซื้อในระดับมากที่สุด แต่พบว่าไม่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการที่เป็นฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาสาสมัครและความปลอดภัย หรือเทียบเท่าในระดับมาก

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ		ปัจจัยด้านการส่งเสริม		
		การตลาด		รวม
		มาก	มากที่สุด	
ผู้บริหารขององค์กร	จำนวน	24	30	58
	ร้อยละ	(41.4)	(58.6)	(100.00)
ฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีพอนามัยและ ความปลอดภัย หรือเทียบเท่า	จำนวน	20	13	33
	ร้อยละ	(60.6)	(39.4)	(100.00)
ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน	3		3
	ร้อยละ	(100.0)		(100.00)
รวม	จำนวน	47	37	94
	ร้อยละ	(50.0)	(39.4)	(100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการระดับผู้บริหารขององค์กรในระดับมากที่สุด แต่พบว่ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการที่เป็นฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีพอนามัยและความปลอดภัย หรือเทียบเท่า และฝ่ายจัดซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า

ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ		ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า				รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผู้บริหารขององค์กร	จำนวน		10	11	37	58
	ร้อยละ		(17.2)	(19.0)	(63.8)	(100.00)
ฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีพอนามัยและความปลอดภัย หรือเทียบเท่า	จำนวน	1	6	18	8	33
	ร้อยละ	(3.0)	(18.2)	(54.5)	(24.2)	(100.00)
ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน				3	3
	ร้อยละ				(100.0)	(100.00)
รวม	จำนวน	1	16	30	48	94
	ร้อยละ	(1.1)	(17.0)	(31.9)	(51.1)	(100.00)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการระดับผู้บริหารขององค์กร และฝ่ายจัดซื้อในระดับมากที่สุด แต่พบว่ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซเรย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการที่เป็นฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีพอนามัยและความปลอดภัย หรือเทียบเท่า ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประมวลประเด็นที่น่าสนใจไว้ดังนี้

ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาด้านความถูกต้อง และมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีการแข่งขัน

สูงในธุรกิจประเภทให้บริการด้านห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน ธุรกิจจึงควรรักษาภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ไม่เน้นที่ราคาถูก เนื่องจากเป็นบริการด้านวิชาการ ซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพในการวิเคราะห์ ส่วนเงื่อนไขที่ดีในการชำระเงินก็เป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจต่อกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ ให้มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ลูกค้าได้ติดตามความคืบหน้าของการวิเคราะห์ว่าอยู่ระหว่างขั้นตอนใด และสามารถพิมพ์รายงานผลที่เรียบร้อยแล้วผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้ารับทราบการรายงานผลเร็วขึ้นและเพิ่มความสะดวก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีการประสานงานในทุกฝ่ายงานในการให้บริการ เป็นการแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ รวมถึง การรายงานผล และการแจ้งความคืบหน้าของผลการตรวจวิเคราะห์ที่รวดเร็ว ด้านการพหุคูณที่มีความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานก็สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีการจัดซื้อซ้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนที่ให้ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้องการผลรวดเร็ว และการให้คำปรึกษาด้านวิชาการอย่างมีเหตุผล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องนำไปใช้ในการเฝ้าระวังและนำไปใช้ในการแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อมได้ทันที

ด้านการให้บริการลูกค้า ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีภาษาชะในการเก็บตัวอย่าง การรับส่งตัวอย่างเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ทันตามเวลา และตัวอย่างอยู่ในสภาพดีพร้อมจะวิเคราะห์ได้ ซึ่งภาษาชะที่ดีในการเก็บตัวอย่างและการเก็บตัวอย่างให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมทำให้ผลจากการวิเคราะห์มีความถูกต้องและมีคุณภาพในการปฏิบัติงานและให้บริการ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก: กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสามารถสรุปผล การศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน กับคุณลักษณะพื้นฐานของลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรี และปราจีนบุรี และเป็นสถานประกอบการที่ใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยให้ขนาดตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 95 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruency -IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ย 0.873 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มผู้ทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการศึกษา นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Value Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method ของ Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8971

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการให้บริการลูกค้า เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 95 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติ Chi-Square

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมาตรฐานสากล เช่น ISO มีมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 และไม่ได้รับมาตรฐานสากล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 50,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการคัดเลือกใช้บริการห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ คือผู้บริหารขององค์กรเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1

1.3.2 ระดับผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวมมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับในแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.76$) ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการบริการ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.38$) และด้านการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย การได้รับมาตรฐานสากล ทุนจดทะเบียน ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณลักษณะพื้นฐานด้านการได้รับมาตรฐานสากล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

2. คุณลักษณะพื้นฐานด้านทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

3. คุณลักษณะพื้นฐานด้านตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

4. คุณลักษณะพื้นฐานด้านผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการลูกค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยโดยรวม

2. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาแสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความถูกต้องน่าเชื่อถือในการให้บริการและเรื่องของชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ส่วนปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมาก คือ การให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการ และการมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมเจริญ (2546) ที่

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกใช้สำนักงานบัญชีนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ สุธิมา เข้มละมุล (2547) ทำการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความเห็นว่า สำนักงาน บัญชีมีความน่าเชื่อถือและจัดการแทนผู้ประกอบการได้ดีกว่าที่ผู้ประกอบการจะดำเนินการเอง

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน ใน ระดับมากที่สุด คือ เรื่องค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชนในระดับมาก คือ ค่าบริการถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนแห่งอื่นๆ การมี ราคาแบบเหมารวมหรือสัญญาระยะยาว และเรื่องที่มีเงื่อนไขในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ รุ่งนภา จันทรส์วน (2548) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ประเภทพลาสติกชนิดเพทในการบรรจุผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พบว่าผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับ ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเสนอ ราคา ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการทั้ง 2 ช่องทาง คือ การติดต่อของเจ้าหน้าที่การตลาด และการติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเรื่องของความสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนการมีสาขาใน การให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล 8P's ของการจัดการการบริการของ Lovelock (2001 : 5-7) ที่ให้ ความสำคัญในด้านสถานที่และช่องทางของการบริการว่า สถานที่ ระบบอินเทอร์เน็ต และเวลา (Place Cyberspace and Time) การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจด้านสถานที่และเวลาในการส่งมอบ ส่วนการให้ข่าวสารและการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตใน การให้ข้อมูลเป็นการเพิ่มเวลาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า และผลงานวิจัยของ พัฒน์พงษ์ ผาทอง (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคม อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการ รถยนต์ให้เช่าระยะยาวในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ วิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด คือ การมีส่วนลดให้ลูกค้า ส่วนปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ มีผลต่อการ

ใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมาก คือ เรื่องการให้การฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมแก่เจ้าหน้าที่ของลูกค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้า และ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นาริรัตน์ รัตนมาศทิพย์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเอกชนในการตัดสินใจ และ สุรกาญจน์ บุญสกุลฤทธิ์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือความต้องการความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการเจ้าหน้าที่สามารถแนะนำการแก้ไขให้กับสถานประกอบการได้ เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี การมีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ การมีเจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี และเจ้าหน้าที่ของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด มีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมเจริญ (2546) ที่พบว่า ในการเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีนั้นผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากในเรื่องที่พนักงานต้องมีความรู้ ความชำนาญ และ สุธีรา ตะริโย (2545) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการให้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพึงพอใจต่อความสุภาพและความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ห้องปฏิบัติการมีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ และ การมีบริการเก็บและรับตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock (2001 : 5-7) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าต้องมีการออกแบบวางแผน มีอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการที่ไม่เหมาะสมจะทำให้พนักงานทำงานได้ไม่ดี ผลผลิตก็จะต่ำและเป็นการให้บริการที่ล้มเหลว รวมถึงผลงานวิจัยของ พัฒน์พงษ์ ผาทอง (2545) และธรรมศักดิ์ รักษ์ธรรมเจริญ (2546) ที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก

2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการให้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการอำนวยความสะดวกในการบริการ เรื่องการให้บริการกรณีเร่งด่วน และ เรื่องการให้บริการนอกเวลาทำการ ส่วนเรื่องการเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ มีผลต่อการให้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บี เอ็ม เวอร์มา (B.M.Verma : 1994) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และ เบอร์รี่และคณะ (Berry et.al : 1994) ที่กล่าวถึง ความรวดเร็วในการตอบสนอง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นลำดับที่ 2 ของคุณภาพในการให้บริการ และงานวิจัยของพีระพงษ์ เมืองพรหม (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการ บริการที่มีความแตกต่างจากผู้สอบบัญชีอื่น และบริการเสริมด้านอื่นๆ ด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ปัจจัยด้านบริการของห้องปฏิบัติการ สำหรับธุรกิจบริการประเภทให้บริการด้านห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน ต้องให้ความสำคัญด้านความถูกต้อง และมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทให้บริการด้านห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซน และควรรักษาความเป็นห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนที่มีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดีไว้ โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการบริการที่มีอยู่ ดังนั้น นอกจากการมีบริการที่ครอบคลุมความต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่ของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกซนของบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ต้องทำงานด้วยความถูกต้องและสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านราคา ควรใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ไม่นเน้นที่ราคาถูก เนื่องจากเป็นบริการด้านวิชาการซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพในการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากแต่ก็เป็นลำดับที่ 6 ในปัจจัยทั้ง 7

ด้านนี้ เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองที่ราคาถูก สิ่งที่ต้องการมากกว่าคือ คุณภาพที่จะได้รับการบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ของดีไม่มีราคาถูก แต่ในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยการมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่จูงใจผู้ใช้บริการ หรือกลยุทธ์ต่างๆก็เป็นแนวทางของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า เช่น การเพิ่มช่องทางสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ลูกค้าติดตามความคืบหน้าของการวิเคราะห์ว่าอยู่ระหว่างขั้นตอนใด และสามารถพิมพ์รายงานผลที่เรียบร้อยแล้วผ่านทาง Website นอกจากจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แล้วยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การทราบผลตรวจจากการวิเคราะห์อย่างรวดเร็วจากช่องทางการบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ควรพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดหมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการที่มีอยู่แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และยังสร้างความมั่นใจว่าบริการที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมองหาอยู่

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดนับเป็นลำดับที่ 2 ดังนั้น ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ควรมีความพร้อมด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร มีการประสานงานในแต่ละฝ่ายงาน รวมถึงการให้การดูแลและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ได้แก่ การรายงานผล การแจ้งความคืบหน้าเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาหรือการตอบปัญหาของลูกค้า นอกจากนั้น ความสุภาพเรียบร้อยในการพูดจาและท่าทีปฏิบัติของพนักงานที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีการจัดซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดนับเป็นลำดับแรก ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนบริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ต้องมีบริการที่จำเป็นครบครัน เช่น บริการการเก็บและรับตัวอย่าง มีการรายงานผลจากการวิเคราะห์ที่ให้ผลรวดเร็ว และการให้คำปรึกษาด้านวิชาการอย่างมีเหตุผล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องนำไปใช้ในการเฝ้าระวังและแก้ไขด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์วิเคราะห์เอกชน บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการ

ให้บริการ เช่น มีภาระในการเก็บตัวอย่าง การรับส่งตัวอย่างเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ทันตามเวลา และเก็บตัวอย่างให้อยู่ในสภาพดีพร้อมจะวิเคราะห์ได้ รวมถึงความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการกรณีเร่งด่วน หรือ การให้บริการนอกเวลาทำการ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มขอบเขตในการศึกษาด้านเนื้อหาให้มากขึ้น เพื่อจะได้ผลการศึกษาในเชิงลึก และจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากับกลุ่มสถานประกอบการในภาคอื่นๆ ที่มิได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น จึงไม่ได้รวมถึงสถานประกอบการประเภทอื่น เช่น โรงแรม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จากสถานประกอบการทุกประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ไชยยันตร์ กัมปนาทแสนยากร (2540) *เมืองน่าอยู่* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสนั่นการพิมพ์
- ธรรมศักดิ์ รัชชธรรมธัญ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสำนักงาน บัญชีของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นาริรัตน์ รัตนมาศพิทย์ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของธุรกิจ เอกชนในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การกำหนดชนิดและขนาดของโรงงาน กำหนดวิธีการควบคุม การปล่อยของเสีย มลพิษ หรือสิ่งใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดคุณสมบัติ ของผู้ควบคุมดูแล ผู้ปฏิบัติงานประจำ และหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนผู้ควบคุมดูแล สำหรับระบบป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ พ.ศ. 2545
- พัฒน์พงษ์ ผาทอง (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พีระพงษ์ เมืองพรหม (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สอบบัญชีของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2547) “ความสำคัญแนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน *ประมวล สารະชုควิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 2 หน้า 60-61 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2541) *การบริหารตลาด* แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสง สุวรรณและคณะ กรุงเทพมหานคร เอช เอ็น กรุ๊ป
- มัลลิกา บุนนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสารະชုควิชา การ วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 183-249 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

- รุ่งนภา จันทร์สวน (2548) “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วนิษา ใจสำราญ (2545) “การนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม: ISO 14001 มาใช้ในโรงงานผลิตยาที่ได้ GMP” วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วัชรวิภา วัชรเสถียร (2539) “การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบบริหารมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) “บริการคืออะไร” ใน *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประชาชน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มแอนด์ไซเท็กซ์ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มแอนด์ไซเท็กซ์
- สำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2547) “แนวทางการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Guidelines For Environmental Monitoring Reports)” กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว
- สุรกาญจน์ บุญสกุลฤทธิ์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุธิมา แยมละมุล (2547) “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุธีรา ตะริโย (2545) “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการให้บริการของศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- อภิลาศ โอสถานนท์ (2537) *รัฐกับปัญหาสิ่งแวดล้อม* กรุงเทพมหานคร มูลนิธิโลกสีเขียว
- Berry Leonard L., Parasuraman A. and Zeithamal Valarie A. (1994) *Services Marketing* 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Gronroos, Christian (1990) *Services Management and Marketing : Moments of Truth in Services Competition* Lexing Books : Hawkins
- Kasper, H. Helsdinger, P.V. and Vries, W. D. (1999) *Services Marketing Management: An International Perspective* London : Bath
- Kotler, Phillip (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall. (2002) *Marketing Management* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Lovelock, Christopher H. (1996) *Services Marketing* 4th ed New Jersey: Prentice-Hall. (2001) *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 4th ed New Jersey : Prentice-Hall
- McCarthy, E. J. (1981) *Essential of Marketing* Illinois: Richard D. Irwin
- Payne Adrian (1993) *The Essence of Services Marketing* New Jersey : Prentice-Hall
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1994) *Consumer Behavior* 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall
- Yamane, Taro. (1967) "Statistic" An Introductory Analysis New York : Harper and Row
- Zeithamal Valarie A., Bitner Mary J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer across the Firm* 2nd ed. New York: McGraw-Hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่.....

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนของลูกค้าในพื้นที่ภาค
ตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเตค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเขียนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ
(Independent Study) ของหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมราช เรื่อง
“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์วิเคราะห์เอกชนของลูกค้าใน
พื้นที่ภาคตะวันออก : กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเตค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด”
ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความ
จริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าตัวเลือก และเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. ได้รับมาตรฐานสากล เช่น ISO	<input type="checkbox"/> ได้ ได้แก่	<input type="checkbox"/> ไม่ได้
2. ทุนจดทะเบียน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,000-5,000,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 5,000,001-10,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000,001- 20,000,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 20,000,001-50,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000,000บาท ขึ้นไป
3. เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	<input type="checkbox"/> หัวหน้างาน
	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ผู้บริหารขององค์กร	<input type="checkbox"/> ฝ่ายสิ่งแวดล้อม หรืออาชีวอนามัยและความปลอดภัย หรือเทียบเท่า
	<input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชนที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือตรงกับความเป็นจริง โดยที่

ถ้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์มากที่สุด	=	5	คะแนน
ถ้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์มาก	=	4	คะแนน
ถ้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ปานกลาง	=	3	คะแนน
ถ้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์น้อย	=	2	คะแนน
ถ้ามีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	ระดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านบริการของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ (Product)					
- ความถูกต้อง นำเชื่อถือในการให้บริการ					
- ให้บริการครอบคลุมความต้องการ ได้แก่ น้ำ อากาศ กากของเสีย เป็นต้น					
- ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025					
- ห้องปฏิบัติการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
2. ด้านราคา (Price)					
- ค่าบริการเหมาะสม					
- ค่าบริการถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่น					
- เจือใจในการชำระเงิน					
- มีราคาแบบเหมารวม หรือสัญญาระยะยาว					
3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)					
- สะดวกต่อการเดินทาง					
- มีสาขาในการให้บริการ ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานประกอบการ					
- ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเสนอราคา					
- ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ					
▪ การติดต่อของเจ้าหน้าที่การตลาด					
▪ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์เอกชน	ระดับที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น website โบชัวร์ เป็นต้น					
- การมีส่วนลดให้ลูกค้า					
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้า					
- มีการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เจ้าหน้าที่ของลูกค้า					
5. ด้านบุคลากร (People)					
- เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการ					
- มีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ					
- เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย					
- เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี					
- เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำการแก้ไขให้ได้					
- เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี					
6. กระบวนการให้บริการ (Process)					
- มีบริการเก็บ และรับตัวอย่าง					
- มีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)					
- การอำนวยความสะดวกในการบริการเช่นการเตรียมภาชนะ การส่งตัวอย่าง					
- การเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ					
- การให้บริการกรณีเร่งด่วน					
- การให้บริการนอกเวลาทำการ					

ภาคผนวก ข
การหาค่าความตรงตามเนื้อหา

แบบตรวจสอบการหาค่าตรงตามเนื้อหา

โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อที่แนบมาว่าวัดได้ตรงกับจุดประสงค์หรือไม่ โดยทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- +1 = ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์
- 0 = ถ้าไม่แน่ใจ
- 1 = ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

ข้อ	ปัจจัยในการปฏิบัติงาน	วัดได้ตรงจุดประสงค์หรือไม่			ΣX	IOC
		+1	0	-1		
	ด้านบริการของห้องปฏิบัติการ (Product)					
1	- ความถูกต้อง นำเชื่อถือในการให้บริการ	1	1	1	3	1
2	- ให้บริการครอบคลุมความต้องการ ได้แก่ น้ำ อากาศ กากของเสีย เป็นต้น	1	1	1	3	1
3	- ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025	1	0	1	2	0.67
4	- ห้องปฏิบัติการมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	1	1	1	3	1
	ด้านราคา (Price)					
5	- ค่าบริการเหมาะสม	1	1	1	3	1
6	- ค่าบริการถูกกว่าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์อื่น ๆ	1	0	0	1	0.33
7	- เงื่อนไขในการชำระเงิน	1	1	1	3	1
8	- มีราคาแบบเหมารวม หรือสัญญาระยะยาว	1	1	1	3	1
	ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการบริการ (Place)					
9	- สะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1
10	- มีสาขาในการให้บริการ ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานประกอบการ	1	1	0	2	0.67
11	- ความรวดเร็วในการเสนอราคา	1	-1	1	1	0.33
	- ความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการ					
12	▪ การติดต่อของเจ้าหน้าที่การตลาด	1	1	1	3	1
13	▪ การติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร email	1	1	1	3	1

ข้อ	ปัจจัยในการปฏิบัติงาน	วัดได้ตรงจุด ประสงค์หรือไม่			ΣX	IOC
		+1	0	-1		
	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
14	- การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น website โบชัวร์ เป็นต้น	1	1	1	3	1
15	- การมีส่วนลดให้ลูกค้า	1	1	1	3	1
16	- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้า	1	0	1	2	0.67
17	- มีการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้เจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ	1	1	1	3	1
	ด้านบุคลากร (People)					
18	- มีบุคลากรให้คำปรึกษาอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1
19	- เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1
20	- เจ้าหน้าที่ประสานงานให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างดี	1	1	1	3	1
21	- เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่ให้บริการ	1	1	1	3	1
22	- เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำการแก้ไขให้ได้	1	1	1	3	1
23	- เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าดี	1	0	1	2	0.67
	กระบวนการให้บริการ (Process)					
24	- มีบริการเก็บ และรับตัวอย่าง	1	1	1	3	1
25	- มีบริการให้ข้อมูลด้านวิชาการ	1	1	1	3	1
26	- ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1
	ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)					
27	- การอำนวยความสะดวกในการบริการเช่นการเตรียมภาชนะ การส่งตัวอย่าง	1	1	1	3	1
28	- การเข้าเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการ	1	1	1	3	1
29	- การให้บริการกรณีเร่งด่วน	1	1	1	3	1
30	- การให้บริการนอกเวลาทำการ	1	1	1	3	1
	ผลรวมของ IOC					26.33
	ค่าเฉลี่ย					0.878

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- 2531 : ประกาศนียบัตร Tide and Tidal Phenomena The Flinder University of South
Australis
- 2533 : ประกาศนียบัตร หลักสูตร การบริหารสำหรับผู้บังคับบัญชา รุ่น 1
กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน
- 2538 : ประกาศนียบัตร หลักสูตร การบริหารสำหรับนักบริหารระดับกลาง
สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
- 2539 : วุฒิบัตร หลักสูตร การบริหารสำหรับนักบริหาร
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2545 : วุฒิบัตร หลักสูตร โครงการฝึกอบรมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจจาก
มาตรการควบคุมมลพิษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-นามสกุล	คุณสุภาพร หิรัญชาติ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
บริษัท	บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด
ประวัติการทำงาน	
2542-2544 :	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด
2545-ปัจจุบัน :	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ยูไนเต็ด แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
2542 :	วท.บ. (วิทยาศาสตร์สุขภาพ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกฤษฎวรรณ ภัทรธีรกุล
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเคมี) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2533
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2534-2536 นักเคมี บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด พ.ศ. 2537-2538 หัวหน้าห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด 2539 - ปัจจุบัน ผู้จัดการ ฝ่ายห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ บริษัท ยูไนเต็ค แอนนาลิสต์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด