



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า
กรณีศึกษา บริษัท นีมซีเล็งห้องเย็น จำกัด

วิลาสินี สงหนู

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า
กรณีศึกษา บริษัท นิมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด

วิลาสินี สงหนู

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์)

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร)

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. เจริญศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

Title	Factors Affecting Decision Making in Selecting Warehousing Services: A Case Study of NIM SEE SENG Cold Storage Company Limited
Author	Miss. Wilasinee Songnu
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Manawin Songkroh

ABSTACT

This study aimed to explore factors affecting the decision to use warehousing services. A set of questionnaires was used for data collection administered with 150 clients using warehousing services of NIM SEE SENG Cold Storage Co., Ltd. (Headquarters). Obtained data were analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences Program. The hypothesis of this study was socio-economic attributes (sex, age, educational attainment, occupation) had an effect on the difference in a level of the importance in the decision to use warehouse services.

Findings showed that most of the respondents were male, 31-40 years old, bachelor's degree holders, and traders. Their agricultural yields were used for warehousing services and in the form of chilled. They spent 501-1000 baht per services using and the agricultural yields were kept there for not more than 7 days. The following were factors had an effect on the decision to use warehousing services at a high level: 1) product or services, 2) price, 3) distribution channel, 4) personnel, 5) service process, and 6) environment evidence but market promotion was found at a moderate level.

For the hypothesis testing, findings showed that sex, educational attainment, and occupation had no different effect on a level of importance in the decision to use warehousing services excepted age.



ฉบับนี้ไม่มีหน้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	16
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวความคิด	28
สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	30
สถานที่ดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
การรวบรวมข้อมูล	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33

บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า	41
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	49
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก แบบสอบถาม	70
หนังสือขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลประวัติผู้วิจัย	74
	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกรรมสิทธิ์ของสินค้าที่นำฝาก	37
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของสินค้าที่นำฝาก	37
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ	38
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	38
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการนำฝากต่อครั้ง	39
11	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการกับห้องเย็นอื่น	39
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	41
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านราคา	42
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านบุคลากร	45
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านกระบวนการให้บริการ	46

18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	47
19	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า	48
20	แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ	50
21	แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ	51
22	แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	54
23	แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง	3
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	16
3	แสดงการเกิด “ความพึงพอใจ” ของบุคคล	17
4	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	18
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	28

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การถนอมอาหารด้วยการใช้ความเย็น เป็นกระบวนการที่ใช้ความเย็นในการให้อาหารมีอายุการเก็บนานขึ้น โดยใช้หลักการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส เพื่อชะลอการเน่าเสีย ลดอัตราการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีลดอัตราการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ แต่ไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ได้ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แล้วด้วยความเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส การเก็บรักษาผลไม้หลังการเก็บเกี่ยวด้วยอุณหภูมิต่ำเพื่อช่วยชะลอการสุก การใช้ความเย็นมี 2 วิธี คือ การแช่เย็น และการแช่เยือกแข็ง

การถนอมอาหารนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยชาวโรมันค้นพบการรมควันเนื้อสัตว์ การหมัก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทำเนยแข็ง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1864 หลุยส์ ปาสเตอร์ ได้พบว่าไวน์และเบียร์เกิดการบูดเสียจากสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า ที่เรียกว่า “จุลินทรีย์” มีผู้ให้คำจำกัดความของการถนอมอาหารไว้หลายอย่าง ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การถนอมอาหาร เป็นการเก็บรักษาอาหารไว้ให้นานโดยไม่ทำให้อาหารนั้นเกิดการเสื่อมเสีย และยังคงอยู่ในสภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การถนอมอาหารมีประโยชน์ และมีความสำคัญหลายอย่าง เช่น 1).ช่วยบรรเทาความขาดแคลนอาหาร เช่นการเก็บรักษา และแปรรูปอาหารในยามสงคราม เกิดภัยธรรมชาติ เกิดภาวะแห้งแล้งผิดปกติ 2).ช่วยให้เกิดการกระจายอาหาร เพราะในบางประเทศไม่สามารถผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยอาหารจากแหล่งผลิตอื่น 3).ช่วยให้มีอาหารบริโภคนอกฤดูกาล เช่นเมื่อพ้นฤดูการผลิตของผลิตผลเกษตรนั้นๆ ไปแล้ว ก็ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้มาบริโภคได้ 4).ใช้อาหารเหลือให้เกิดประโยชน์ เช่น ในกระบวนการแปรรูปผลผลิตการเกษตรจะมีวัตถุดิบเหลือทิ้ง ซึ่งเราสามารถนำส่วนที่เหลือนั้นมาแปรรูปเก็บไว้เป็นอาหารได้ 5).ช่วยให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง โดยที่อาหารไม่เน่าเสีย สามารถพกพาไปที่ห่างไกลได้ 6).ช่วยยืดอายุการเก็บอาหารไว้ให้นาน เพราะอาหารที่ผ่านการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารไว้จะมีอายุการเก็บที่ยาวนานกว่าอาหารสด 7).ช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร และลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด

การใช้ความเย็นในการถนอมรักษาอาหารได้มีวิวัฒนาการมาแต่โบราณจากประสบการณ์และการสังเกตของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเย็นของโลก เช่น การแช่เย็นไวน์ด้วยหิมะผสมเกลือโพแทสเซียมไนเตรทในสมัยโรมัน ในปี ค.ศ. 1842 ที่ประเทศอังกฤษ เอช เบนจามิน (H. Benjamin) ได้จดลิขสิทธิ์สำหรับการแช่แข็งอาหารโดยการจุ่มอาหารลงในตัวทำความเย็น หลังจากนั้นได้มีการพัฒนา

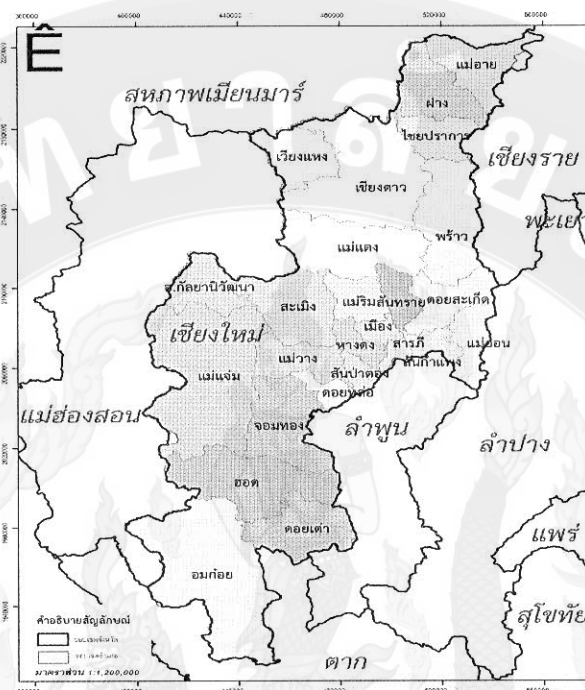
กระบวนการแช่เย็นอาหารต่างๆเรื่อยมา จนถึงปี ค.ศ. 1880 อุตสาหกรรมแช่แข็งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และปลาในสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนา อุตสาหกรรมแช่เย็นในยุคแรกๆ คือ แคลเรนซ์ เบิร์ดเซย์ (Clarence Birdseye) ซึ่งทำการวิจัยค้นคว้า ออกแบบเครื่องแช่แข็ง ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมแช่แข็งที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป และเป็นผู้ที่เห็น ความสำคัญของการคัดเลือก การเตรียมการ การเก็บรักษาการขนย้ายและจัดจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพ ของอาหารแช่แข็ง

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีภูมิประเทศที่สอดคล้องกับการเป็นแหล่ง ผลิตอาหารของโลก เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติจากการสำรวจความนิยมอาหารของผู้บริโภคทั่วโลก พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความนิยมเป็นอันดับ 4 รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะส่งเสริมอาหารไทย และผลักดันให้เป็น “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen of the world) ด้วยการผลิตอาหารที่ปลอดภัย และยังมีแนวนโยบายการกำหนดยุทธศาสตร์ในการเพิ่ม ช่องทางการกระจายสินค้าไทยในต่างประเทศให้ครอบคลุมทุกด้าน (hub) โดยเน้นการผลักดัน “ครัวไทย สู่ครัวโลก” และการกระจายสินค้า “อาหารไทย” ส่งเสริมให้มีร้านอาหารไทยทั่วโลก ซึ่งในจังหวัด เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการปลูกผักตลอดปี และในฤดูหนาวยังสามารถปลูกผักเมืองหนาวได้หลายชนิด เช่น บล็อกโคลี่ แครอท กะหล่ำดอก เซลารี่ ฯลฯ ผลผลิตทางการเกษตรเหล่านี้ต้องใช้วิธีการเก็บรักษา เพื่อคงความสดใหม่ให้นานที่สุด ก็ด้วยวิธีการเก็บไว้ในห้องเย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีเทคโนโลยี ที่มีคุณภาพในการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร เพื่อไปให้ถึงยุทธศาสตร์ผลักดัน “ครัวไทยสู่ครัว โลก”

ห้องเย็นนับว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศ เกษตรกรรมที่กำลังก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมและห้องเย็นนี้เองที่ถูกใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อ เป็นแหล่งสำรองสินค้า รัฐบาลจึงเข้ามาสนับสนุนในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการสนับสนุนให้มีการ ขยายตัวของธุรกิจห้องเย็นเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตอาหารแช่แข็ง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือทางด้านศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การ บริการอุตสาหกรรม เศรษฐกิจและการลงทุน การท่องเที่ยว รวมไปถึงการคมนาคมขนส่ง มีเศรษฐกิจ โดยรวมขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี มีพื้นที่การเกษตร 1,835,425 ไร่ (14.61% ของพื้นที่จังหวัด) ส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 716,454 ไร่ และพืชสวน 459,254 ไร่ พื้นที่การเกษตรนี้อยู่ในเขตชลประทาน 642,979 ไร่ (35% ของพื้นที่การเกษตร) มีครัวเรือนการเกษตร 134,426 ครัวเรือน พืชเศรษฐกิจ สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้าว ลำไย ลิ้นจี่ กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ และส้มเขียว หวาน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ดังนั้นจึงมีผลผลิตจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่ทราบกันดี ว่า ผลผลิตทางการเกษตรนั้น สามารถเน่าเสียได้ง่าย และในปัจจุบันภาคการเกษตรได้มีการนำเอา

เทคโนโลยีการถนอมอาหารหลายวิธีเข้ามาช่วยในการเก็บรักษาคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรมากขึ้น และหนึ่งในเทคโนโลยีนั้นๆ คือการนำเอาสินค้าเกษตรมาแช่แข็งหรือแช่เย็น อีกทั้งยังเป็นการรักษาคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรเพื่อการส่งออกอีกด้วย



ภาพที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง
ที่มา: <http://www.chiangmaaircare.com>

จังหวัดเชียงใหม่มีการให้บริการห้องเย็น กระจายไปตามอำเภอต่างๆจำนวนมาก แต่ในอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งกระจายสินค้าเกษตร การให้บริการห้องเย็นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเก็บสินค้าเพื่อรอการขนส่งต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษาบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 368/7 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจการให้บริการรับฝากสินค้า ทางเกษตรจากลูกค้า ประเภทผัก ผลไม้ อาหารสด รวมถึงสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็ง และสินค้าแปรรูป ที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ (บริษัท นิมชีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด, 2558: ออนไลน์)

บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด มีบริการอยู่ 2 ประเภท คือห้องแช่เย็น และห้องแช่แข็ง รวมทั้งสิ้น 10 ห้อง แบ่งเป็นห้อง

- แช่เย็น 4 ห้อง ที่อุณหภูมิ ตั้งแต่ +2 ถึง +6 องศาเซลเซียส
- แช่แข็ง 6 ห้อง ที่อุณหภูมิ ตั้งแต่ -20 ถึง -16 องศาเซลเซียส

ดังนั้น เพื่อให้การให้บริการของบริษัทนัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัทนัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของบริษัทและนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดรวมถึงปัญหาอุปสรรค ในการใช้บริการรับฝากสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับฝากสินค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการห้องเย็น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับบริษัท นัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด สาขาส่งานใหญ่ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

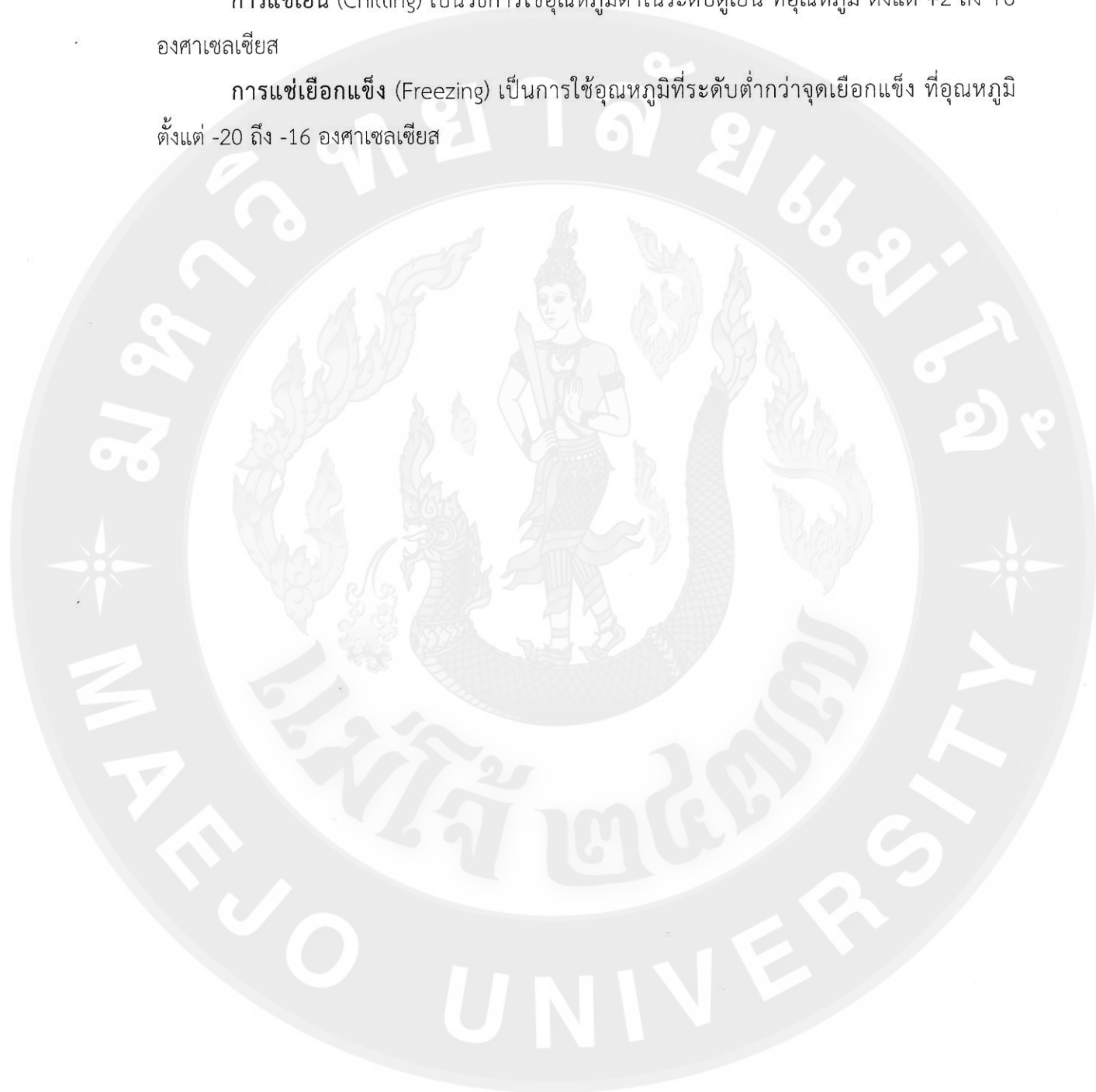
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บริษัท นัมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการรับฝากสินค้าด้านพืชผลทางการเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ตั้งอยู่เลขที่ 368/7 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการรับฝากสินค้าบริษัท นิ้มซี่เส็งห้องเย็น จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแช่เย็น (Chilling) เป็นวิธีการใช้อุณหภูมิต่ำในระดับตู้เย็น ที่อุณหภูมิ ตั้งแต่ +2 ถึง +6 องศาเซลเซียส

การแช่เยือกแข็ง (Freezing) เป็นการใช้อุณหภูมิที่ระดับต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ที่อุณหภูมิ ตั้งแต่ -20 ถึง -16 องศาเซลเซียส



บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ คือ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้บริการ โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน จิตาภา วิรเศรษฐ์, 2551: 8)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

บริการ (Service) หมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เช่น บริการเสริมสวย บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยว โรงภาพยนตร์ ฯลฯ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 24)

การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้ผู้บริการโดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงในจิตาภา วิรเศรษฐ์, 2551)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003 อ้างถึงในมุตผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

Hans, Piet and Wouter (1999 อ้างถึงในมุตผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของการบริการเป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็วไม่สามารถกักตุนได้และก็ไม่สามารถครอบครองการบริการได้เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

คริสโตเฟอร์เลฟลอค ได้กล่าวไว้ว่า บริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่างดังนี้

1. บริการเป็นศิลปะหรือการปฏิบัติงานโดยฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ตามแต่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถมองเห็นจับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและเตรียมผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งซึ่งจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการหรือผู้แทนได้นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (นภาพร หาญพิทักษ์วงศ์, 2551: 4)

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่นโรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายเช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วยเช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคารสถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546: 431)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

การบริการ หมายถึง การประกอบกิจกรรม การกระทำ หรือกระบวนการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ผู้ให้บริการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ (สุนนา อยู่โพธิ์, 2544: 3)

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะแตกต่างไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสามารถแยกลักษณะเฉพาะของ การบริการ ออกเป็น 4 ประการ คือ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2544: 97)

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคที่ซื้อบริการจึงไม่อาจมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภค จะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการด้าน บริการจึงต้องบริหารหลักฐาน หรือทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้

2. แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่าง ต่อเนื่องจนแล้วเสร็จจะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราวๆ ไม่ได้ ดังนั้นโดยปกติแล้วบริการจะต้องผลิต และบริโภคพร้อมๆ กัน

3. ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) คือ ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการในแต่ละครั้งทำให้ผู้ให้บริการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ยากคุณภาพของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้ เมื่อใดและที่ไหน บริการจึงมีความแตกต่างกัน

4. เสียหายได้ (Perishability) บริการเก็บไว้ไม่ได้ ดังนั้นบริการจะเกิดความเสียหาย ในลักษณะเสียโอกาส เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มี ลูกค้า มาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน ทำให้เกิดการสูญเสีย ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

วิธีการให้บริการจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการของตนกับ ของคู่แข่งก็คือ จะต้องส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง วิธีการ คือ ทำให้คุณภาพบริการ เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) หรืออาจทำให้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการที่ไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่ คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการ ประเมินคุณภาพการให้บริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการ ให้บริการ โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมี ลักษณะ 10 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถ ของการเข้าถึงลูกค้า

2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจ ง่าย ในระหว่างการสื่อสาร

3.ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในการบริการ

- 4.ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
- 5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒโกศล, 2547: 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของ การบริการและกำหนด ส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสม การตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกัน และกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาด บริการยังมีส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการ ตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้า ทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุม ทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียง ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- ก. บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือ การบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

ข. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

ค. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

ง. บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ก. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

ข. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค. ภาวะการแข่งขัน

ง. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุม พื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดย ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ บริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

ก. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

ข. ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้การเลือกทำเล ที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

ค. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับ บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่ายในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัด สถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็น ในการใช้

คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจ บริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจ บริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากใน ธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียม ไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการดั่งนั้น นักการตลาดบริการจึง ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่ง ข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการ ตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิค ต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย

คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา สามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

ง. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จ. ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

ฉ. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและ แนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการ ติดต่อสื่อสารได้มาก

ช. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทาง โทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็น องค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขัน ธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการ คัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการ แต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อ สร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหา ต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอน

ตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อ-กรรมธรรม์
ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความ ยืดหยุ่น
สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่ รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภค
สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการ
บริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่ง
ส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายใน สำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน
ความสะอาดของอาคาร สถานที่ความน่าเชื่อถือของตัว อาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้
 เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
ลักษณะของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือและเอกสาร
งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้ (อ้างใน สุรศักดิ์ อภิวันท์ลือชัย, 2553)

Kotler, Philip (2001 อ้างใน วารุณี และคณะ, 2545: 91-112) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้
บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะ
เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้าย
เหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย
ต่างๆที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายและถือเป็นงานที่
สำคัญของการจัดการทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer)
คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing
Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง
กับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใน
การกำหนดให้มีการกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือการตอบรับการให้บริการ

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคล
จะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น
การที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่นั้นสามารถวัดได้ด้วยความ

ต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้ว บุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อสินค้าเมื่อใดและให้มาตรการใดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response Purchase Decision) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบสวยงามผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำหรือผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การเกิดความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

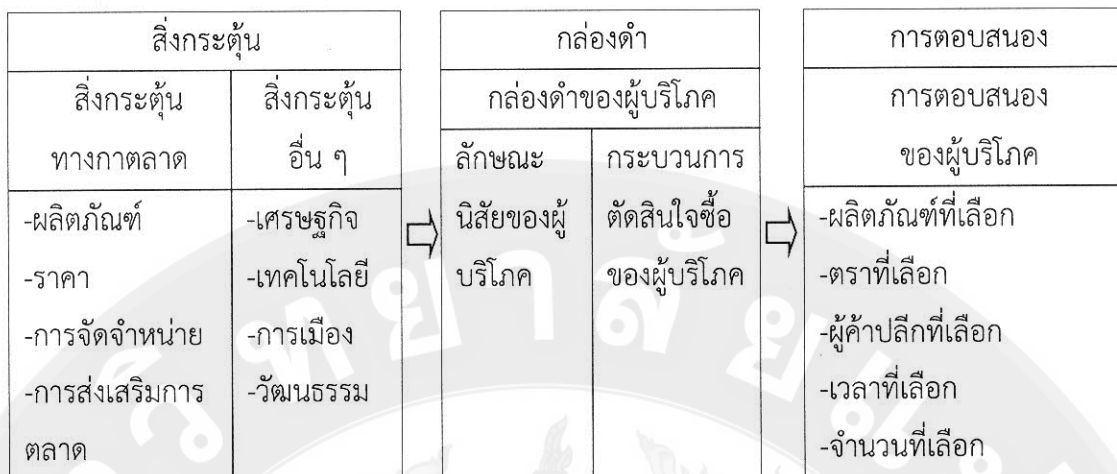
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior Model)
 ที่มา: Kotler and Armstrong, 2001 อ้างใน วารุณี และคณะ, 2545: 92

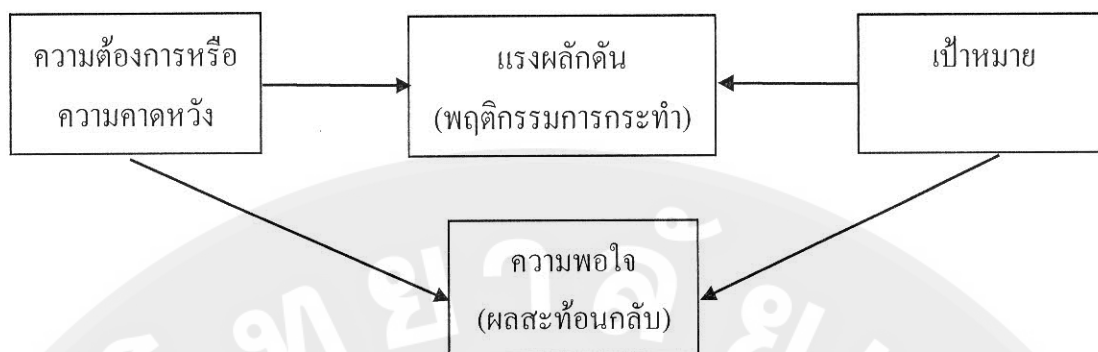
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

มุลลินส์ (เทวินทร์ กองพร, 2541:7; อ้างถึงในปรีชา วิทยาภรณ์, 2550.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุถึงเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล
2. แรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ
3. เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้นๆ

เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 3 แสดงการเกิด “ความพึงพอใจ” ของบุคคล

ที่มา: มุลลินส์ อังโน ปรีชา วิทยาภรณ์, 2550.

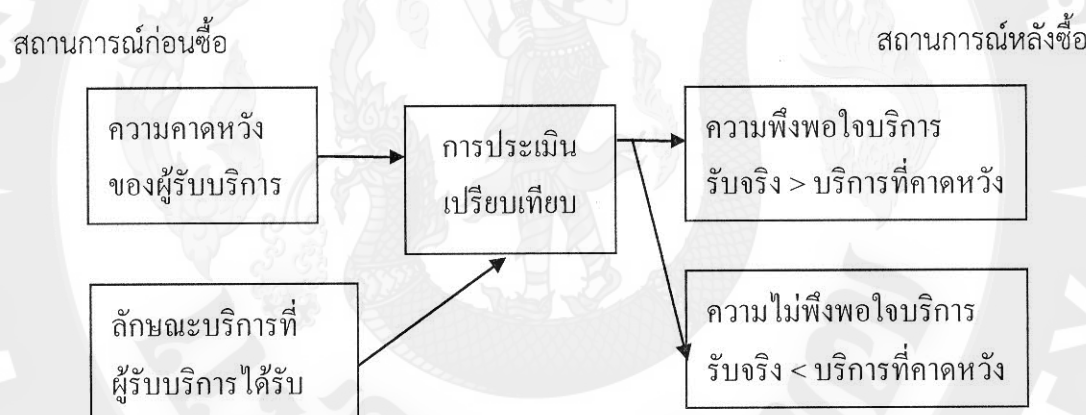
แช่ฟลิน (อดิสร สุขกมล, 2540: 6 ; อ้างถึงในปรีชา วิทยาภรณ์, 2550.) ได้ให้คำจำกัดความ “ความพึงพอใจ” ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในบริการนั้นๆ ทางจิตวิทยา กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นภาพของอารมณ์ในทางบวกหรือทางดี ความรุนแรงของอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบมักจะขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่เร้าอารมณ์ ถ้าสถานการณ์นั้นให้ผลดีกับบุคคลย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดอารมณ์ในทางที่ดี
2. สภาพของบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในสภาวะสมดุลมีความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจย่อมทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดี
3. ทศนคติ ถ้าบุคคลมีแนวโน้มว่าไม่ชอบสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้วย่อมเกิดทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกันถ้าบุคคลนั้นมีอารมณ์ในทางบวก เช่น พอใจในสิ่งใดจะมีทัศนคติในทางบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย

ฟิทเจอรัล และ ดูแรน (Fitzgerald & Durant, 1980: 586; อ้างถึงในปรีชา วิทยาภรณ์, 2550.) กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public service satisfaction) หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ

2. ด้านวัตถุประสงค์ (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการเคช (เสีี่ยม ศุภผล, 2540: 1 ; อ้างอิงจาก Kaith. 1979. Human Relation at Work : TheDynamic of Organizational Behavior.) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกายเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

โอลิเวอร์ (Oliver.1980: 460 - 469) ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: Oliver.1980: 460 - 469 อ้างใน ปรีชา วิทยาภรณ์, 2550.

มิลเลท (Millet. 1954: 257) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มีลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของ ลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ หากธุรกิจใดสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ นั่น หมายถึงธุรกิจนั้นสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ กิจการมีรายได้ และมีกำไร ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับลูกค้าเป็นพิเศษถึงความรู้สึกนึกคิด และระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริการของตนทั้งในแง่บวกและลบ

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่า ได้ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ มีความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้น ซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนใน ที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอน แรกลูกค้าจะไม่พอใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 59; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 41)

ความพึงพอใจ เป็นระดับความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งมีความต้องการของบุคคลมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นแล้ว บุคคลนั้นจะมี ความพึงพอใจกับการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะใส่ใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการที่ได้เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจในสินค้า หรือการ

บริการก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าจึง เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

สาเหตุแห่งความไม่พอใจเกิดขึ้นได้จากหลายๆ กรณี เช่น พนักงานทิ้งลูกค้า ไม่ให้ความ ช่วยเหลือ ให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม จาก เหตุผลที่กล่าวมา จึงทำให้ธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการในการรักษาลูกค้าทั้งในกลุ่มที่มีความพึงพอใจใน การบริการอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่พอใจในการบริการโดยหาการปรับปรุงแก้ไข และ พัฒนาการให้ บริการอยู่ เสมอ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่าง ยิ่งที่จะต้องให้ ความสนใจในการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการลูกค้าเอาไว้ เพราะ ความพึงพอใจของ ลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของ ลูกค้าเกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลาย ปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ ที่ลูกค้าได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า นับเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ธุรกิจบริการต้องการ ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการให้บริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ความคาดหวัง ของลูกค้าผู้รับบริการได้นั่นเอง ซึ่งผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบาย ความ รวดเร็ว ไม่สามารถรอนานได้ ความถูกต้อง ความทันสมัย เป็นต้น ในการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ ความพึงพอใจในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก เนื่องจากคุณภาพของบริการนั้นขึ้นอยู่กับ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ ทำให้มีความแตกต่างกับ คุณภาพของสินค้าที่เมื่อพัฒนาขึ้นมาแล้วจะอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีปัจจัยหลายประการ ที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจ ในการบริการ คือ (ขวัญใจ ภูพวง, 2552)

1. ผู้ให้บริการว่า มีความรู้ความสามารถ ความพร้อมทางด้านร่างกายและอารมณ์ เพียงใดในขณะให้บริการ
2. ผู้รับบริการแต่ละคนว่า มีความต้องการและความคาดหวังสำหรับบริการแตกต่าง กันอย่างไร
3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงแดด สถานที่ให้บริการ สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า องค์การธุรกิจ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดย

3.1 การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ ว่าลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า

3.2 การหาการตลาดภายใน หมายถึง การจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนา สำหรับบุคลากรในองค์กรก่อนจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติ และจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้

ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการ และสภาพความเป็นอยู่ ทั่วๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อ เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

3.3 การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) เป็น การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกกระบวนการ และทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อ ยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นTQM จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า (กฤษณ์ รื่นรัมย์, สาวิกา อุณนันท และเพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547: 99-103)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำคัญๆ ดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึง เพื่อ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นได้จาก การได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรง กับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความ ต้องการตามมา

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการการบริหารการบริการและปฏิบัติการล้วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน บริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองการบริการที่ลูกค้า ต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการธุรกิจต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติ บุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิค การบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือ ความเป็น คนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มี ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

3.2 บุคลิกภาพ ทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึง อากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ ควร เป็นไปโดยธรรมชาติ

3.3 เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็น สื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสี หน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง

3.4 เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ลูกค้า พูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะ พร้อมกิริยาตอบรับ

3.5 ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่า ผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ ลูกค้าพูดอยู่ (สมชาติ กิจยรรยง, 2553)

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมการบริการเกี่ยวกับการ ออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถังหิ้วใส่ของ กระดาษ จดหมาย ของ ฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการ แก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ โอนสายในการ ติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถ แสดงออกในระดับ มากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่ คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้า จะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการ บริการต่างๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา แด่มสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษา : เขตนิคมอุตสาหกรรม 304 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้

บริการประเภทคลังสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการประเภทคลังสินค้า และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในด้านการจัดจ้าง(Outsourcing) ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลังสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการประเภทคลังสินค้า โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มประชากรบริษัทอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จำนวน 70 ชุด โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ประเภทของสินค้า โครงสร้างผู้บริหาร จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ โดยมีการจำแนกตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ และด้านกระบวนการดำเนินงานและนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One – way ANOVA และเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในนิคมอุตสาหกรรม 304 อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีโครงสร้างผู้บริหารส่วนใหญ่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงาน 101-500 คน และส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาน้อยกว่า 10 ปีผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม 304 ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลังสินค้าเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.468 ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.434 ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.394 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ดีทำให้ผู้รับบริการพอใจและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านต่างๆ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ประเภทของสินค้า โครงสร้างผู้บริหารและจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ในปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลังสินค้า พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม 304 ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสถานที่ และการดำเนินงานมีปัจจัยในแต่ละด้านภาพรวมแตกต่างกันส่วนระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลังสินค้าพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม 304 ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่ และการดำเนินงานมีปัจจัยในแต่ละด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

มุกดา แว่น (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลังสินค้าเกษตรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสินค้าเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลังสินค้าและปัญหาในการใช้บริการคลังสินค้าของธุรกิจด้านสินค้าเกษตรโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสินค้าเกษตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 บริษัท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาคือ ร้อยละ และค่าฐานนิยม การศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป ผู้ตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าเป็นเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ในการทำงาน 3-5 ปี ซึ่งลักษณะทั่วไปของกิจการมีการดำเนินงานมาแล้ว 6-8 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 1-5 ล้านบาท และมีพนักงานน้อยกว่า 30 คน สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ขายประเภทผัก โดยใช้คลังสินค้าที่เป็นห้องเย็นในการเก็บรักษา ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการคลังสินค้าธุรกิจด้านสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ฝากสินค้าประเภทผักโดยใช้บริการคลังสินค้าเพราะไม่มีห้องเย็นในการเก็บรักษา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบุคคลที่รู้จัก ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน คลังสินค้าที่ธุรกิจด้านเกษตรส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือ ห้องเย็นแหลมทอง โดยเลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้และมีราคาที่เหมาะสม ด้านปัจจัยทางการตลาด ที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการคลังสินค้า ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการเก็บรักษา ค่าบริการต่อหน่วย ส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการรักษาสินค้า และความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ปัญหาในการใช้บริการคลังสินค้าของธุรกิจด้านการเกษตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปพบปัญหาในด้านสินค้าชำรุดเสียหาย

กาญจนา พัวสมบัติศักดิ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 2).ศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการห้องเย็น จำนวน 120 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) โดยมีสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา มีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระหว่างอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีอาชีพค้าขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง และใช้บริการห้องเย็นเป็นรายเดือน เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการห้องเย็นแต่ละแห่งคือ มีคนแนะนำ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า พบว่ามีเฉพาะอาชีพเท่านั้นที่ สนับสนุนสมมติฐาน ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ วัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้บริการห้องเย็น ด้านสินค้าที่ต้องการเก็บ รองลงมาด้านการบริการ และราคา ด้านด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการกลาง สุดท้ายในด้านการส่งเสริมการ

ตลาด มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ลูกค้าผู้ใช้บริการห้องเย็นระบุ คือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ ห้องน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ สุดท้ายที่มีปัญหาน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์ติดต่อไม่มีผู้รับสาย

กิตติชัย อธิกุลรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกห้องเย็นของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน 2).เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแยกตามขนาดของอุตสาหกรรม ประเภทของอุตสาหกรรม ของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง 3).ทดสอบอิทธิพลร่วมกันระหว่างขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows ในการประมวลผล ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารในการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดส่งที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ อยู่ในระดับสูง

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน ส่วนด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในขนาดของอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนอัตราค่าจัดส่ง ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. ทดสอบอิทธิพลร่วมกันระหว่างขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านการจัดส่งที่มีความถูกต้องตามรายการ ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการขนส่ง ด้านการบริการรับสินค้าที่มีความถูกต้องตรงตามรายการ พบว่า ขนาดของอุตสาหกรรมและประเภท

อุตสาหกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร ส่วนอัตราค่าจัดส่ง พบว่าขนาดของอุตสาหกรรมและประเภทอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริหาร

สว่าง มูลอินดิ๊ะ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหา รวมทั้งข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการคลังสินค้า โดยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 140 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ธุรกิจจดทะเบียนก่อตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด และธุรกิจหลักที่ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ คือธุรกิจขนส่งสินค้า ตำแหน่งพนักงานบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีปริมาณการขนส่งอยู่ในช่วง 301-500 กิโลกรัมต่อครั้ง และใช้บริการขนส่งภายในประเทศโดยสาย การบินไทยเป็นอันดับที่ 1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านการสร้างความเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านราคา คือ อัตราค่าระวางขนส่งสินค้าพิเศษ ด้านการสร้างความเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ คือ สายการบินที่มีภาพลักษณ์ดี ด้านกระบวนการ คือ เอกสารที่ใช้ประกอบการรับสินค้าเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนเที่ยวบินในแต่ละวันต่อสัปดาห์ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของอาคารคลังสินค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เครดิตการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทนฯ ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ ความเข้าใจของพนักงานในกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานสากลของระบบการขนส่งทางอากาศ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด จากการค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ได้นำเครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian, 1993 ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการให้

บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด โดยนำเครื่องมือของ Payne Adrian, 1993 มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	เรื่อง
ปวีณา แท้มสุวรรณ	2551	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้ากรณีศึกษา : เขตนิคมอุตสาหกรรม 304
มุกดา แว่น	2550	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลังสินค้าเกษตรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสินค้าเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
กาญจนา พัวสมบัติศักดิ์	2549	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้าจังหวัดเชียงใหม่
กิตติชัย อธิกุลรัตน์	2548	ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกห้องเย็นของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง
สว่าง มูลอินตะ	2548	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ผู้วิจัยได้นำจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเล็งห้องเย็น จำกัด โดยรวมแต่ละด้าน ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- สถานที่ดำเนินการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- การรวบรวมข้อมูล
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยคือ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตั้งอยู่เลขที่ 368/7 ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการรับฝากสินค้ากับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด (สำนักงานใหญ่) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 ราย (จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัดและเอกสารรายชื่อลูกค้า ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2559)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการรับฝากสินค้า กับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด (สำนักงานใหญ่) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane, 1970 (จิตรวี เจริญพิพัฒน์สกุล, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ

จำนวนประชากรที่ทำการศึกษามีทั้งสิ้น 240 ราย เมื่อแทนค่าด้วยสูตรข้างต้นด้วยขนาดของกลุ่มประชากรดังกล่าว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{240}{[1+240(0.05)^2]}$$

$$n = 150 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เท่ากับ 150 ราย

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การศึกษาค้างนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการรับฝากสินค้าของ บริษัท นิ้มซี่เส็งห้องเย็น จำกัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ รายงานวารสาร บทความต่างๆ หนังสือ เอกสารต่างๆ ทั้งจากสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวคิดพื้นฐานและเพื่อสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับให้กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ธรรมเนียมของสินค้าที่นำฝาก ลักษณะของสินค้าที่นำฝาก รูปแบบการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาในการนำฝากต่อครั้ง การใช้บริการรับฝากกับห้องเย็นอื่น เป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้ศึกษา ได้กำหนดการแปลความหมาย ในการประเมินค่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า โดยใช้เกณฑ์ของ เบสท์ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นการเขียนบรรยาย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนี้ ทำการตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนและเหมาะสมของภาษา
2. การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbrach's Coefficient) ทำการทดสอบ การใช้จริงโดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลโดยดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ตรวจสอบการลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows และทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) หาจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิสิทธิ์ของสินค้าที่นำฝาก ลักษณะของสินค้าที่ฝาก รูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาในการฝากต่อครั้ง การใช้บริการรับฝากกับห้องเย็นอื่น
2. การหาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการกำหนดเกณฑ์การวัดให้คะแนน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า นำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มใหม่และนำไปวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหา ค่าร้อยละ (Percentage)
3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ค่า T-Test ในการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามตัวแปร 2 กลุ่ม และการใช้ค่า F-Test ในการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยทำการสรุปและบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้ากรณีศึกษา บริษัท นิมชีเส่งห้องเย็น จำกัด ซึ่งเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามโดยลูกค้า จำนวน 150 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทัศนคติของสินค้าที่นำฝาก ลักษณะของสินค้าที่นำฝาก รูปแบบการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาในการนำฝากต่อครั้ง การใช้บริการรับฝากกับห้องเย็นอื่น (ตารางที่ 2-11)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ตารางที่ 12-19)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ (ตารางที่ 20-23)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	83	55.33
หญิง	67	44.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.33 และเป็นเพศหญิง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.67

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	2	1.33
21-30 ปี	39	26.00
31-40 ปี	43	28.67
41-50 ปี	28	18.67
51-60 ปี	33	22.00
มากกว่า 60 ปี	5	3.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาคือ กลุ่มของผู้มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.67 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	11.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	12.67
ปวส./อนุปริญญา	34	22.67
ปริญญาตรี	66	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.67 ระดับประถมศึกษา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0
รับจ้างทั่วไป	14	9.33
เกษตรกร	23	15.34
ค้าขาย	62	41.33
พนักงานบริษัทเอกชน	36	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	9.33
อื่นๆ	1	0.67
รวม	150	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00

เกษตรกร จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.34 รับจ้างทั่วไปและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 ราย (เท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 9.33 (เท่ากัน) และอื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกรรมสิทธิ์ของสินค้าที่นำฝาก

กรรมสิทธิ์ของสินค้าที่นำฝาก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เป็นของส่วนตัวของท่านเอง	74	49.33
เป็นขององค์กรธุรกิจที่ท่านเป็นเจ้าของ	19	12.67
เป็นขององค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานราชการที่ท่านทำงานอยู่	57	38.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสินค้าเป็นของส่วนตัวมาฝาก จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมา เป็นขององค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานราชการที่ท่านทำงานอยู่ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเป็นขององค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.67

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของสินค้าที่นำฝาก

ลักษณะของสินค้าที่นำฝาก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พืชผลทางการเกษตร	46	30.67
ดอกไม้สด	27	18.00
สินค้าอบแห้ง	10	6.67
เนื้อสัตว์	26	17.33
อาหารทะเล	29	19.33
นม/สินค้าเบเกอรี่	12	8.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสินค้าที่นำฝากเป็นพืชผลทางการเกษตร จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ อาหารทะเล จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.33 ดอกไม้สด จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 เนื้อสัตว์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33

นม/สินค้าเบเกอรี่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสินค้าอบแห้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แช่เย็น (Chill)	75	50.00
แช่แข็ง (Freeze)	67	44.77
ทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง	8	5.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแช่เย็น (Chill) จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ แช่แข็ง (Freeze) จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.77 และทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	57	38.00
501-1,000 บาท	60	40.00
1,001-1,500 บาท	20	13.33
1,501-2,000 บาท	4	2.67
มากกว่า 2,000 บาท	9	6.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการฝากต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการฝากต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายในการฝาก 1,001-1,500 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีค่าใช้จ่ายในการฝากมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีค่าใช้จ่ายในการฝาก 1,501-2,000 บาท จำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการนำฝากต่อ
ครั้ง

ระยะเวลาในการนำฝากต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 7 วัน	66	44.00
2-4 สัปดาห์ (ไม่เกิน 1 เดือน)	41	27.33
1-3 เดือน	36	24.00
4-6 เดือน	4	2.66
7-9 เดือน	1	0.67
10-12 เดือน	1	0.67
มากกว่า 1 ปี	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการฝากต่อครั้ง ไม่เกิน 7 วัน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ จำนวน 2-4 สัปดาห์ (ไม่เกิน 1 เดือน) จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.33 1-3 เดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 4-6 เดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.67 7-9 เดือน 10-12 เดือน และมากกว่า 1 ปี อย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการกับห้องเย็นอื่น

การใช้บริการกับห้องเย็นอื่น	จำนวน (ราย)
บริษัท พรีเมิร์พ จำกัด (ห้องเย็นพรีเมิร์พ)	6
บริษัท เชียงใหม่บูรพาห้องเย็น กรุ๊ป จำกัด	3
บริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด	4
บริษัท เชียงใหม่ธนาธรฟาร์ม จำกัด	1
อื่นๆ	0
รวม	14

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการกับห้องเย็นอื่น ได้แก่ บริษัท พรีเมิร์พ จำกัด (ห้องเย็นพรีเมิร์พ) จำนวน 6 ราย รองลงมาคือ บริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด

จำนวน 4 ราย บริษัท เชียงใหม่บูรพาห่องเย็น กรู๊ป จำกัด จำนวน 3 ราย และ บริษัท เชียงใหม่ธนา
ธรฟาร์ม จำกัด จำนวน 1 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 ราย มีเพียง 14 ราย คิด
เป็น ร้อยละ 9.33 ที่มีการใช้บริการกับห้องเย็นอื่น



ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	41 (27.33)	91 (60.67)	18 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	มาก
มีการให้บริการที่ครบวงจร	43 (28.67)	85 (56.67)	20 (13.33)	2 (1.33)	0 (0.00)	4.13	มาก
การให้บริการมีการจัดการดูแลสินค้าที่ดี	36 (24.00)	80 (53.33)	30 (20.00)	4 (2.67)	0 (0.00)	3.99	มาก
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ	31 (20.67)	80 (53.33)	30 (20.00)	9 (6.00)	0 (0.00)	3.89	มาก
มีมาตรฐานรองรับในการให้บริการ	31 (20.67)	77 (51.33)	38 (25.33)	4 (2.67)	0 (0.00)	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท (4.15) มีการให้บริการที่ครบวงจร (4.13) การให้บริการมีการจัดการ ดูแลสินค้าที่ดี (3.99) มี

มาตรฐานรองรับในการให้บริการ (3.90) และการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ (3.89)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีความเหมาะสมด้านราคากับการให้บริการ	18 (12.00)	72 (48.0)	53 (35.33)	7 (4.67)	0 (0.00)	3.67	มาก
ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการ	11 (7.33)	60 (40.0)	68 (45.34)	11 (7.33)	0 (0.00)	3.47	ปานกลาง
การให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า	9 (6.00)	59 (39.33)	69 (46.00)	13 (8.67)	0 (0.00)	3.42	ปานกลาง
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน	19 (12.66)	76 (50.67)	50 (33.33)	4 (2.67)	1 (0.67)	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและชัดเจน (3.72) และมีความเหมาะสมด้านราคากับการให้บริการ (3.67)

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการ (3.47) และการให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า (3.42)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
สามารถหาสถานที่ให้ บริการของบริษัทได้ง่าย	42 (28.00)	85 (56.57)	21 (14.00)	2 (1.33)	0 (0.00)	4.11	มาก
สถานที่ให้บริการอยู่ในที่ ที่สามารถเดินทางได้ สะดวก	41 (27.33)	87 (58.00)	20 (13.34)	2 (1.33)	0 (0.00)	4.11	มาก
สถานที่ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือ สะอาด และมี ความทันสมัย	37 (24.67)	82 (54.67)	28 (18.66)	3 (2.00)	0 (0.00)	4.02	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก	34 (22.67)	86 (57.33)	25 (16.67)	5 (3.33)	0 (0.00)	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถหาสถานที่ให้บริการของบริษัทได้ง่าย (4.11) และสถานที่ให้บริการอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก (4.11) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจเท่ากัน สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สะอาด และมีความทันสมัย (4.02) และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก (3.99)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า	15 (10.00)	83 (55.33)	43 (28.67)	8 (5.33)	1 (0.67)	3.69	มาก
มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่	10 (6.67)	44 (29.33)	64 (42.67)	29 (19.33)	3 (2.00)	3.19	ปานกลาง
มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail	9 (6.00)	46 (30.67)	66 (44.00)	29 (19.33)	0 (0.00)	3.23	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	9 (6.00)	51 (34.00)	62 (41.33)	28 (18.67)	0 (0.00)	3.27	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านพับและใบปลิวต่างๆ	9 (6.00)	48 (32.00)	67 (44.66)	25 (16.67)	1 (0.67)	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า(3.69)

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท (3.27) มีการโฆษณาผ่านพับและใบปลิวต่างๆ (3.26) มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail (3.23) และมีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ (3.19)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีความสุภาพและยินดีต่อการให้บริการ	26 (17.33)	76 (50.67)	46 (30.67)	2 (1.33)	0 (0.00)	3.84	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	23 (15.33)	70 (46.67)	54 (36.0)	3 (2.00)	0 (0.00)	3.75	มาก
พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ	24 (16.0)	73 (48.67)	52 (34.66)	1 (0.67)	0 (00.0)	3.80	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ	24 (16.00)	85 (56.67)	39 (26.00)	2 (1.33)	0 (0.00)	3.87	มาก
พนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค	24 (16.00)	78 (52.00)	43 (28.67)	4 (2.66)	1 (0.67)	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านบุคลากรในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (3.87) พนักงานมีความสุภาพและยินดีต่อการให้บริการ (3.84) พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ (3.80) และพนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค (3.80) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจเท่ากัน และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ (3.75)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
เอกสารในการติดต่อสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่าย	20 (13.33)	73 (48.67)	50 (33.33)	7 (4.67)	0 (0.00)	3.71	มาก
เวลาที่เปิดให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	23 (15.33)	74 (49.33)	50 (33.34)	3 (2.00)	0 (0.00)	3.78	มาก
ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการต้องรอในระหว่างการให้บริการ	17 (11.43)	69 (46.00)	56 (37.43)	8 (5.34)	0 (0.00)	3.63	มาก
จัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง	17 (11.33)	65 (43.33)	62 (41.34)	6 (4.00)	0 (0.00)	3.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เวลาที่เปิดให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ (3.78) เอกสารในการติดต่อสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่าย (3.71) ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการต้องรอในระหว่างการให้บริการ (3.63) และจัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง (3.62)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีห้องรับรองและห้องน้ำให้ผู้ใช้บริการ	10 (6.66)	49 (32.67)	69 (46.00)	21 (14.00)	1 (0.67)	3.31	ปานกลาง
มีการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ	16 (10.67)	69 (46.00)	53 (35.33)	12 (8.00)	0 (0.00)	3.59	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	17 (11.33)	78 (52.00)	42 (28.00)	13 (8.67)	0 (0.00)	3.66	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือ มีเพียงพอต่อการให้บริการ	15 (10.00)	77 (51.33)	44 (29.33)	13 (8.67)	1 (0.67)	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า: ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (3.66) อุปกรณ์และเครื่องมือ มีเพียงพอต่อการให้บริการ (3.61) มีการเตรียมอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ (3.59) และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ให้ผู้ให้บริการ (3.31)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	4.01	มาก
ด้านราคา	3.57	มาก
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.06	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.81	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด แต่ละปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (4.06) ด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ (4.01) ด้านบุคลากร (3.81) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.69) ด้านราคา (3.57) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (3.54) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (3.33)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลจากตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพียงแค่ 4 ราย (n=150) คิดเป็น ร้อยละ 2.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- ปรับในเรื่องของการรับสินค้าให้เร็วขึ้นคงดีกว่านี้
- มีความล่าช้าในการเบิกสินค้าออกจากห้องเย็น
- บางครั้งลูกค้าโทรมาเบิกนานแล้วแต่พอมายังของก็ยังไม่มา ต้องมาเสียเวลารอนาน หรือ บางครั้งโทรมาเบิกไว้พอมานเองก็มีการลืมเบิกให้บ้าง ทำให้ลูกค้าเสียเวลามากเพราะบางครั้งลูกค้ามีธุระต่อ ช่วยปรับปรุงด้วย
- ความชัดเจนและขั้นตอนในการเบิก-รับ สินค้าต้องให้บริการจากการมารับสินค้า ให้ลูกค้าทราบและประมาณเวลาในการรอสินค้า สถานที่ที่รอรับบริการ มีเก้าอี้ให้รออีกเพิ่มเติม โดยรวมเป็นห้องเย็นที่ได้มาตรฐานดี เพิ่มเติมรายละเอียดอีกเล็กน้อย

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ตารางที่ 20 แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวม
แต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	Mean	S.D.	T-Test	sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ชาย	4.03	0.62	0.39	0.70
	หญิง	3.99	0.66		
ด้านราคา	ชาย	3.59	0.72	0.42	0.68
	หญิง	3.55	0.59		
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ชาย	4.11	0.64	1.08	0.28
	หญิง	4.00	0.66		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.44	0.73	1.91	0.06
	หญิง	3.20	0.78		
ด้านบุคลากร	ชาย	3.83	0.72	0.32	0.75
	หญิง	3.79	0.60		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.71	0.72	0.53	0.60
	หญิง	3.65	0.62		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.56	0.81	0.26	0.79
	หญิง	3.53	0.65		
รวม	ชาย			0.86	0.39
	หญิง				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน
จำแนกตามเพศ มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน
บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เพศชาย ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

เพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเสิ่ง ห้างเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวม แต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ	Mean	S.D.	F-Test	sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	3.50	0.71	2.43	0.04*
	21-30 ปี	3.82	0.69		
	31-40 ปี	4.13	0.46		
	41-50 ปี	4.26	0.53		
	51-60 ปี	3.92	0.77		
	มากกว่า 60 ปี	3.96	0.64		
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	3.50	0.71	0.66	0.65
	21-30 ปี	3.43	0.71		
	31-40 ปี	3.68	0.62		
	41-50 ปี	3.59	0.50		
	51-60 ปี	3.57	0.81		
	มากกว่า 60 ปี	3.75	0.43		
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	3.50	0.71	1.58	0.17
	21-30 ปี	3.90	0.66		
	31-40 ปี	4.24	0.62		
	41-50 ปี	4.09	0.51		
	51-60 ปี	4.01	0.77		
	มากกว่า 60 ปี	4.15	0.49		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	อายุ	Mean	S.D.	F-Test	sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	2.80	0.28	1.45	0.21
	21-30 ปี	3.10	0.76		
	31-40 ปี	3.48	0.71		
	41-50 ปี	3.33	0.72		
	51-60 ปี	3.38	0.87		
	มากกว่า 60 ปี	3.64	0.50		
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 20 ปี	3.00	-	1.14	0.34
	21-30 ปี	3.73	0.66		
	31-40 ปี	3.93	0.63		
	41-50 ปี	3.89	0.63		
	51-60 ปี	3.75	0.78		
	มากกว่า 60 ปี	3.72	0.44		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	3.38	0.53	1.07	0.38
	21-30 ปี	3.56	0.69		
	31-40 ปี	3.81	0.67		
	41-50 ปี	3.81	0.49		
	51-60 ปี	3.57	0.83		
	มากกว่า 60 ปี	3.80	0.45		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	3.00	-	1.43	0.21
	21-30 ปี	3.29	0.79		
	31-40 ปี	3.82	0.61		
	41-50 ปี	3.71	0.47		
	51-60 ปี	3.36	0.91		
	มากกว่า 60 ปี	3.60	0.55		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	อายุ	Mean	S.D.	F-Test	sig
	ไม่เกิน 20 ปี				
	21-30 ปี				
	31-40 ปี				
รวม	41-50 ปี			1.39	0.29
	51-60 ปี				
	มากกว่า 60 ปี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า จำแนกตามอายุ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าปัจจัยโดยรวมแต่ละด้านเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซี สิ่งห้อยเย็น ปัจจัยโดยรวมแต่ละด้าน แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวม
แต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F-test	sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ประถมศึกษา	3.61	0.76	1.15	0.22
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.30	0.61		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.15	0.58		
	ปวส./อนุปริญญา	4.15	0.50		
	ปริญญาตรี	3.96	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.71		
ด้านราคา	ประถมศึกษา	3.37	0.66	1.25	0.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.96	0.69		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.83	0.67		
	ปวส./อนุปริญญา	3.48	0.45		
	ปริญญาตรี	3.55	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	0.35		
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	3.68	0.81	2.01	0.09
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.46	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.22	0.63		
	ปวส./อนุปริญญา	4.13	0.53		
	ปริญญาตรี	4.02	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	3.20	0.80	1.74	0.13
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.60	0.60		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.64	0.78		
	ปวส./อนุปริญญา	3.38	0.67		
	ปริญญาตรี	3.22	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.60	0.57		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F-test	sig
ด้านบุคลากร	ประถมศึกษา	3.51	0.70	2.02	0.08
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.10	0.48		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.96	0.76		
	ปวส./อนุปริญญา	3.85	0.62		
	ปริญญาตรี	3.81	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	0.28		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ประถมศึกษา	3.34	0.71	1.14	0.34
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.88	0.61		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.04	0.67		
	ปวส./อนุปริญญา	3.76	0.56		
	ปริญญาตรี	3.61	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	0.88		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประถมศึกษา	3.18	0.78	1.85	0.11
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.71	0.67		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.68	0.89		
	ปวส./อนุปริญญา	3.68	0.53		
	ปริญญาตรี	3.52	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.75	0.71		
รวม	ประถมศึกษา			1.59	0.17
	มัธยมศึกษาตอนต้น				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย				
	ปวส./อนุปริญญา				
	ปริญญาตรี				
	สูงกว่าปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซ์เส็งห้องเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าสถิติทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F-test	sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	รับจ้างทั่วไป	3.89	0.73	0.46	0.81
	เกษตรกร	4.08	0.69		
	ค้าขาย	3.99	0.62		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.11	0.66		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.48		
	อื่นๆ	4.00	0.00		
ด้านราคา	รับจ้างทั่วไป	3.68	0.70	1.21	0.31
	เกษตรกร	3.59	0.63		
	ค้าขาย	3.55	0.63		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	0.74		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.60		
	อื่นๆ	4.00	0.00		
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	รับจ้างทั่วไป	4.09	0.79	0.98	0.43
	เกษตรกร	4.12	0.67		
	ค้าขาย	4.02	0.66		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	0.65		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.300		
	อื่นๆ	5.00	.00		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการ		ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F-test	sig
ตัดสินใจ	เลือกใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับจ้างทั่วไป		3.31	0.93	1.23	0.30
	เกษตรกร		3.52	0.69		
	ค้าขาย		3.25	0.76		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.46	0.80		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.16	0.59		
	อื่นๆ		2.20	0.00		
ด้านบุคลากร	รับจ้างทั่วไป		3.73	0.80	1.42	0.22
	เกษตรกร		3.93	0.75		
	ค้าขาย		3.81	0.63		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.92	0.67		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.51	0.48		
	อื่นๆ		2.80	0.00		
ด้านกระบวนการให้บริการ	รับจ้างทั่วไป		3.75	0.76	1.11	0.36
	เกษตรกร		3.67	0.74		
	ค้าขาย		3.69	0.66		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.79	0.69		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.39	0.52		
	อื่นๆ		2.75	0.00		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รับจ้างทั่วไป		3.45	1.02	1.03	0.40
	เกษตรกร		3.57	0.74		
	ค้าขาย		3.48	0.71		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.75	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน		3.41	0.63		
	อื่นๆ		2.75	0.00		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

	รับจ้างทั่วไป		
	เกษตรกร		
	ค้าขาย		
รวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.95	0.45
	พนักงานบริษัทเอกชน		
	อื่นๆ		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมส์เฮงโฮงเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด ครั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการเก็บรักษาสินค้าให้มีความสดใหม่ก่อนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการเก็บรักษาผลผลิตที่มีจำนวนมากให้สามารถคงสภาพได้นานนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เพื่อรองรับความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการเก็บรักษาผลผลิตให้สามารถคงอยู่ได้นานก่อนที่จะนำไปใช้หรือจำหน่าย โดยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจรับฝากสินค้าโดยการแช่เย็นหรือแช่แข็งมีจำนวนมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้องเย็นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาองค์กร และปรับแผนของการบริหารให้สอดคล้องกับการแข่งขันและรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็นจำกัด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการให้บริการของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการ จำนวน 150 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่า T-test และ F-test

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเส็ง ห้องเย็น จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย กรรมสิทธิ์ของสินค้าที่นำมาฝาก ส่วนใหญ่เป็นของส่วนตัว สินค้าที่นำมาฝากคือ พืชผลทางการเกษตร รูปแบบที่ใช้บริการเป็นการแช่เย็น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการฝาก 501-1,000 บาท มีระยะเวลาในการฝากแต่ละครั้งไม่เกิน 7 วัน และมีการใช้บริการห้องเย็นอื่น ได้แก่ บริษัท พรีเมิร์พ จำกัด (ห้องเย็นพรีเมิร์พ)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจรายด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีการกำหนดราคาที่มาตรฐานและชัดเจน มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถหาสถานที่ให้บริการของบริษัทได้ง่าย มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เวลาที่เปิดให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้า มีการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ปรับในเรื่องของการรับสินค้าให้เร็วขึ้นคงดีกว่านี้ มีความล่าช้าในการเบิกสินค้าออกจากห้องเย็น บางครั้งลูกค้าโทรมาเบิกนานแล้วแต่พอมายังของก็ยังไม่มา ต้องมาเสียเวลารอนาน หรือบางครั้งโทรมาเบิกไว้พอมาก็มีการลืมเบิกให้บ้าง ทำให้ลูกค้าเสียเวลามากเพราะบางครั้งลูกค้ามีธุระต่อ ช่วยปรับปรุงด้วย ความชัดเจนและขั้นตอนในการเบิก-รับ สินค้าต้องให้บริการจากการมารับสินค้า ให้

ลูกค้าทราบและประมาณเวลาในการรอสินค้า สถานที่ให้บริการ มีเก้าอี้ให้รออีกเพิ่มเติม โดยรวมเป็นปัจจัยที่ได้มาตรฐานดี เพิ่มเติมรายละเอียดอีกเล็กน้อย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการรับฝากสินค้ากับ บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าโดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการสูงสุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทสูงสุด รองลงมาคือ มีการให้บริการที่ครบวงจร การให้บริการมีการจัดการ ดูแลสินค้าที่ดี มีมาตรฐานรองรับในการให้บริการ และการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา แท้มสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษา เขตนิคมอุตสาหกรรม ที่พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้า จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่ และด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีการให้บริการที่ครบ การให้บริการมีการจัดการ ดูแลสินค้าที่ดี มีมาตรฐานรองรับในการให้บริการ และการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา พัวสมบัติศักดิ์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็น ดังนั้นบริษัทควรทำการศึกษารายละเอียดการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

2.ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ พนักงานมีความสุภาพและยินดีต่อการให้บริการ พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ เนื่องจากบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง เวลาที่เปิดให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ เอกสารในการติดต่อสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่ายระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องรอในระหว่างการให้บริการ และจัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย อธิกุลรัตน์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดส่งตรงเวลา ความพร้อมของผู้ให้บริการ ด้านการรับสินค้าที่มีความถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จัดเก็บอาหารแช่แข็ง ควรมีการเพิ่มหรือขยายเวลาในเปิดปิดในช่วงก่อนหรือหลังวันหยุด และให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่รวดเร็วและถูกต้อง

4.ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการกำหนดราคาที่มาตรฐานและชัดเจน มีความเหมาะสมด้านราคากับการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการ และการให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า ดังนั้นบริษัทควรมีการให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง สามารถหาสถานที่ให้บริการของบริษัทได้ง่าย สถานที่ให้บริการอยู่ในที่ ที่สามารถเดินทางได้สะดวก สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สะอาด และมีความทันสมัย และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา แวน (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ผลต่อการเลือกใช้บริการคลังสินค้า จะเห็นได้ว่าบริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ตั้ง จึงควรใช้โอกาสในเรื่องนี้พัฒนาการให้บริการที่ดีต่อไปอีก

6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือ มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีการ เตรียมอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ และมีห้องรับรองและห้องน้ำ ให้ผู้ใช้บริการ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ จากการสอบถามบริษัทยังไม่มีห้องรับรองที่เป็นทางการให้กับผู้ใช้บริการ บริษัทควรเพิ่มเติมในส่วนนี้ เพื่อรองรับการให้บริการ หรือการที่ลูกค้าต้องรอรับบริการ

7.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท มีการโฆษณาผ่านพับและใบปลิวต่างๆ มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail และมีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนา ปรับปรุง ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน

- เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น ต่างมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่เหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกเพศและในการให้บริการของบริษัทฯ ไม่คำนึงถึงว่าลูกค้าจะเป็นเพศใด บริษัทจะให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน ของผู้ใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเส็งห้องเย็น จำกัด

- อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น โดยรวมแต่ละด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงมีความคาดหวังในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554). ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่าอายุจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด

- ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีจบการศึกษาในระดับต่างๆ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น ต่างมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่เหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกระดับการศึกษาและในการให้บริการของบริษัทฯ ไม่คำนึงถึงว่าลูกค้าจะมีระดับการศึกษาใด บริษัทจะให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2554). ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านอะไหล่สำคัญของคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด

- อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น โดยรวมแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพต่างๆ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น ต่างมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่เหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกอาชีพและในการให้บริการของบริษัทฯ ไม่คำนึงถึงว่าลูกค้าจะประกอบอาชีพใด บริษัทจะให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ โมราศิลป์ (2553). ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่พักของผู้ใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าอาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมชีเส็งห้องเย็น จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซี สิ่งห้องเย็น จำกัด ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม จากผู้ให้บริการ บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมถึงปรับปรุงการทำงานในกระบวนการต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัญหาหรือสิ่งที่เป็นข้อบกพร่อง แม้การแสดงข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการจะมีจำนวนไม่มากก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การเบิกสินค้ามีความล่าช้า กระบวนการในการรับ-เบิก ยังไม่ชัดเจน และห้องรับรองการให้บริการยังไม่สะดวกและเพียงพอ ควรมีการปรับปรุงให้สอดคล้องตามความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ ยังมีข้อบกพร่องอยู่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ ควรเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น รวมถึง ควรมีมาตรฐานรองรับในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการรับฝากสินค้ากับบริษัทต่อไป
2. ด้านราคา มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า บริษัทควรมีการให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า กับผู้ใช้บริการ โดยอาจพิจารณาจาก ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ควรมีการเพิ่มที่จอดรถให้กับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า และติดต่อกับบริษัท
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ บริษัท ควรมีของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์บริษัทได้ด้วย
5. ด้านบุคลากร มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการเพิ่มการฝึกอบรม ถึงกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้พนักงานเข้าใจและใส่ใจต่อการให้บริการ เกิดความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง ควรเพิ่มมาตรฐานกระบวนการจัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้มากขึ้นเพื่อลดระยะเวลาที่ต้องให้ผู้ใช้บริการรอ และความรวดเร็วถูกต้อง ในการให้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีห้องรับรองและห้องน้ำ ให้ผู้ให้บริการ เนื่องจากบริษัทยังไม่มีห้องรับรองและห้องน้ำ ให้ผู้ให้บริการ อย่างเป็นทางการ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนของห้องรับรองและห้องน้ำ เพื่อรองรับผู้ให้บริการ ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า โดยรวมแต่ละด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ ดังนี้

- อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด พฤติกรรม บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆได้ มากน้อยต่างกัน นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ควรปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ซึ่งพบความแตกต่างกันในด้านนี้ บริษัทควร มีการให้บริการที่ครบวงจร เพิ่มการจัดการดูแลสินค้า สร้างมาตรฐานรองรับในการให้บริการ และการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ เพื่อประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสูงสุดให้กับผู้ให้บริการทุกช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ ในปัจจัยด้านต่างๆของบริษัท นิมชีเส็ง ห้างเย็น จำกัด
2. ควรศึกษาเรื่องคุณภาพและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการรับฝากสินค้า ประเภทห้องเย็น
3. ควรศึกษาถึงมาตรฐานที่ผู้ประกอบการห้องเย็นควรมีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการควรศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจคลังสินค้าห้องเย็น

บรรณานุกรม

- ปวีณา แต่มสุวรรณ์, 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษา: เขตนิคมอุตสาหกรรม 304. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มุกดา แว่น, 2550. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลังสินค้าเกษตรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านสินค้าเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กาญจนา พัวสมบัติศักดิ์, 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องเย็นของลูกค้า จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กิตติชัย อธิกุลรัตน์, 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกห้องเย็นของผู้ประกอบการผลิต/แปรรูปสินค้าและให้บริการจัดเก็บอาหารแช่แข็งในเขตพื้นที่ภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สว่าง มูลอินตะ, 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำนาจ ศรีสมสุข, 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล คงฉิม, 2554. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานดา เสือจำศีล, 2555. พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม 2554. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กิตติศักดิ์ โมราศิลป์ 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตาภา วงษ์บุษฯ, 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

บริษัท นิมซีขนส่ง 1988 จำกัด.2553. ประวัติความเป็นมา บริษัท นิมซีขนส่งท่องเที่ยว จำกัด
[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.nimtransport.com/> (9 พฤศจิกายน
2558).

หจก.เชียงใหม่แอร์แคร์เอ็นจีเนียริง.2558. แผนที่จังหวัดเชียงใหม่ [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา
<http://www.chiangmaiaircare.com> (9 พฤศจิกายน 2558).

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พฤติกรรมผู้บริโภค [ระบบ
ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://elearning.bu.ac.th/> (15 มกราคม 2559).

สาระดีดี.คอม บทความทางวิชาการ เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับ
สาร [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.sara-dd.com> (15 มกราคม
2559).



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า

กรณีศึกษา บริษัท นิมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของบริษัท นิมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการให้บริการต่อไป

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของ บริษัท นิมซีเสิ่งห้องเย็น จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

☐ 1).ชาย

☐ 2).หญิง

2.อายุ

☐ 1).น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2).21-30 ปี

☐ 3).31-40 ปี

☐ 4).41-50 ปี

☐ 5).51-60 ปี

☐ 6).มากกว่า 60 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ 1).ประถมศึกษา

☐ 2).มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3).มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4).ปวส./อนุปริญญา

☐ 5).ปริญญาตรี

☐ 6).สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1).แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 2).รับจ้างทั่วไป

☐ 3).เกษตรกร

☐ 4).ค้าขาย

☐ 5).พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6).ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 7).อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.กรรมสิทธิ์ของสินค้าที่ท่านนำฝาก

- ☐ 1).เป็นของส่วนตัวของตนเอง
- ☐ 2).เป็นขององค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของ
- ☐ 3).เป็นขององค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานราชการที่ตนทำงาน

6.ลักษณะของสินค้าที่ฝาก

- ☐ 1).พืชผลทางการเกษตร ☐ 2).ดอกไม้สด ☐ 3).สินค้าอบแห้ง
- ☐ 4).เนื้อสัตว์ ☐ 5).อาหารทะเล ☐ 6).นม/สินค้าเบเกอรี่
- ☐ 7).อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7.รูปแบบการใช้บริการ

- ☐ 1).แช่เย็น (Chill) ☐ 2).แช่แข็ง (Freez) ☐ 3).ทั้งแช่เย็นและแช่แข็ง

8.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- ☐ 1). ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2). 500-1,000 บาท
- ☐ 3). 1,001-1,500 บาท ☐ 4). 1,501-2,000 บาท
- ☐ 5). มากกว่า 2,000 บาท

9.ระยะเวลาในการฝากต่อครั้ง

- ☐ 1).ไม่เกิน 7 วัน ☐ 2). 2-4 สัปดาห์ (ไม่เกิน 1 เดือน)
- ☐ 3). 1-3 เดือน ☐ 4). 4-6 เดือน
- ☐ 5). 7-9 เดือน ☐ 6). 10-12 เดือน
- ☐ 7).มากกว่า 12 เดือน (หรือมากกว่า 1 ปี)

10.การใช้บริการรับฝากกับห้องเย็นอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1).บริษัท ประมิกกรุ๊ป จำกัด (ห้องเย็นประมิก)
- ☐ 2).บริษัท เชียงใหม่บูรพาห้องเย็น กรุ๊ป จำกัด
- ☐ 3).บริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
- ☐ 4).บริษัท เชียงใหม่ธนาธรฟาร์ม จำกัด
- ☐ 5).อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้าของ บริษัท นิมซีเล็งห่องเย็น จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2.มีการให้บริการที่ครบวงจร					
3.การให้บริการมีการจัดการ ดูแลสินค้าที่ดี					
4.การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ					
5.มีมาตรฐานรองรับในการให้บริการ					
ด้านราคา					
1.มีความเหมาะสมด้านราคากับการให้บริการ					
2.ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นที่ให้บริการ					
3.การให้เครดิตหรือสินเชื่อทางการค้า					
4.มีการกำหนดราคาที่มาตรฐานและชัดเจน					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาสถานที่ให้บริการของบริษัทได้ง่าย					
2.สถานที่ให้บริการอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
3.สถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สะอาด มีความทันสมัย					
4.มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า					
2.มีของขวัญแจกลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่					
3.มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เช่น E-mail					
4.มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัท					
5.มีการโฆษณาผ่านพับและใบปลิวต่างๆ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีความสุภาพและยินดีต่อการให้บริการ					
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ					
3.พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ					
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
5.พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.เอกสารในการติดต่อสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.เวลาที่เปิดให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ					
3.ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องรอในการให้บริการ					
4.จัดเก็บและส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.มีห้องรับรองและห้องน้ำ ให้ผู้ใช้บริการ					
2.การเตรียมอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ					
3.อุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
4.อุปกรณ์และเครื่องมือ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ที่ ศธ ๐๕๒๓.๒๙/๓๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

๖๓ หมู่ ๔ ตำบลหนองหาร

อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

๕๐๒๙๐

๒๐

มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการบริษัท นิ้มซีเล็งห้องเย็น จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาววิลาสิณี สงหนู รหัส ๕๓/๐๖๔๐๑๐๓๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับฝากสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิ้มซีเล็งห้องเย็น จำกัด" ซึ่งในการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่องดังกล่าวจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ นั้น

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บัณฑิตวิทยาลัย จึงใคร่ ขอความอนุเคราะห์จากท่านอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษา จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๕๙ เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ จตุรงค์กล้าเลิศ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานบริการและมาตรฐานการศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๔๙/ ๕๕๒๐-๔

โทรสาร ๐ ๕๓๔๙ ๔๑๓๓

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิลาสินี สงหนู

เกิดเมื่อ 22 กรกฎาคม 2533

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2556 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่
พ.ศ.2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี จ.กรุงเทพฯ

ประวัติการทำงาน พ.ศ.2556-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท นิมชีเสี่ยงสง 1988 จำกัด
(สำนักงานใหญ่) จ.เชียงใหม่

อีเมล joy.volleyball.101@gmail.com