



ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติก
ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์

จุฬารัตน์ เต็มเมือง

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการจัดพลาสติก
ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมเดล

โดย

จุฬารักษ์ เต็มเมือง

พิจารณาเห็นชอบโดย

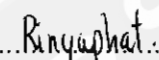
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ญชณิศา เตชเถกิง)
วันที่ ๖ เดือน ๓๐๐๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์)
วันที่ ๙ เดือน ๓๐๐๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

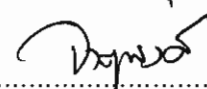
กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. รินญาภัทร์ เจริญนันท์)
วันที่ ๑๑ เดือน ๓๐๐๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ญชณิศา เตชเถกิง)
วันที่ ๖ เดือน ๓๐๐๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุรงค์ วาฤทธิ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ ๑๒ เดือน ๓๐๐๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

ชื่อเรื่อง	ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการ ฉีดพลาสติกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฬารณ์ เต็มเมือง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เคชเดกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจ จำนวน 3 ราย และลูกค้าทั่วไปจำนวน 15 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอเป็นตารางค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน และการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน การจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา และมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็ว และโรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออกตรวจเช็คงาน และอยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิเช่น e-mail , fax และกิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตั้งราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ และการต่อรองราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม และปัจจัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงานนั้น ได้แก่ มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน การรักษาความปลอดภัย และพื้นที่กว้างขวาง และผลการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด และมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการการยอมรับ และความต้องการขั้นสูง

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคา มากกว่ากิจการที่มีขนาดจิ๋ว (Micro) และจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการพบว่า กิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน มีความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มากกว่ากิจการที่เปิดดำเนินกิจการระยะเริ่มต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ควรมีการให้ส่วนลด โปรโมชันต่างๆ พิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ควรลดเงื่อนไขในการสั่งการผลิตบางอย่างและสามารถต่อรองราคา ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาสำหรับกลุ่มกิจการที่มีขนาดจิ๋ว (Micro) ให้เหมาะสมและดึงดูดใจ และควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนากระบวนการดำเนินงานในการให้บริการแก่กลุ่มกิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน

Title	Needs of Entrepreneurs for Plastic Injection Service of JJ Mould Limited, Partnership
Author	Miss Juraporn Temmaung
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objective of this independent study was to explore needs for plastic injection service of customers and corporate customers of JJ Mould Limited, partnership. An in-depth interview was used for data collection administered with 18 informants living in Thonburi; 3 were corporate customers and another 15 were general customers. Descriptive statistics was used for describing general characteristics of informants. Percentage, frequency, and standard deviation were used for the statistical treatment. Besides, t-test was used for hypothesis testing. results of the study revealed the following:

Based on the 7Ps market mix having an effect on needs for plastic injection service of the informants, it was found that personnel factor had a highest level in terms of: 1) politeness, operational skills and suggestions. This was followed by: 2) operational process factor-careful operation in all steps; rapid and punctual delivery; and operational monitoring, 3) location factor-convenience and rapidness in travelling; easy to find the factory because it had information bays, the structure's color, and location was near the product distribution spot, 4) product factor-quality products and standard production process, 5) communication component factor-rapid contact of the company; can be contacted through many channels, e.g. e-mail and facsimile and public relations, e.g. word-of-mouth, 6) pricing factor-appropriation between price and products; fairy negotiation, and 7) physical evidence factor-products were systematically stored; security; the factory had wide working area.

Based on the Maslow's Hierarchical Theory of Motivation, it was found that safety needs had a highest level . This was followed by: 2. esteem needs, 3. physiological needs, 4. belongingness and love needs, and 5. self-actualization needs, respectively.

Based on the hypothesis testing, it was found that pricing factor had an effect on needs for plastic injection service of a bigger entrepreneurs (number of employees >10) which was more than that of the smaller one (number of employees ≤ 10). It was also found that operational process factor had an effect on needs for plastic injection service of entrepreneurs which had been doing its business for a long time (more than 10 years) This was more than that of a new one (less than or equal to 10 years). According to result of hypothesis testing, JJ mould limited, partnership should emphasize a marketing strategy on pricing for a bigger entrepreneurs by using seasonable and attractive pricing. It should develop and improve its operational process, which attract the entrepreneurs to do its business for a long time.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเดกิจ ซึ่งเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำในการวางแผนการดำเนินงานทดลอง ตลอดจนช่วยสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ สำหรับใช้ในการดำเนินงานและได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิญญูภัทร์ เขจรนันท์ และ อาจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จ เป็นการค้นคว้าอิสระอย่างสมบูรณ์

จุฬารัตน์ เต็มเมือง

ตุลาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์ทั่วไป	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
การแปรรูปพลาสติก	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
สมมติฐานในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
ขอบเขตการศึกษา	22
วิธีการศึกษาวิจัย	22
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28

ผลการศึกษากลุ่มลูกค้าประกอบการ	33
ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด	37
ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ	45
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	64
ข้อเสนอแนะ	67
ข้อจำกัดในการศึกษา	70
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ	29
3 ข้อมูลสรุปลักษณะของกิจการ	30
4 ลักษณะผู้ประกอบการ	31
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	34
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน	34
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ	35
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดกิจการ	35
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของกิจการ	36
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของกิจการ	36
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ	38
13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	39
14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตั้งราคา	40
15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	40
16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสาร	41
17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน	42
18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน	43
19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน	44
20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow)	46

ตาราง

หน้า

21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จำกัดตามขนาดของกิจการ	49
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จำกัดตามระยะเวลาการดำเนินการ	50
23	สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำกัดตามขนาดของกิจการ	51
24	สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำกัดตามระยะเวลาการดำเนินการ	52
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำกัดตามขนาดของกิจการ	54
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำกัดตามระยะเวลาการดำเนินการ	55
27	สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญภาพ

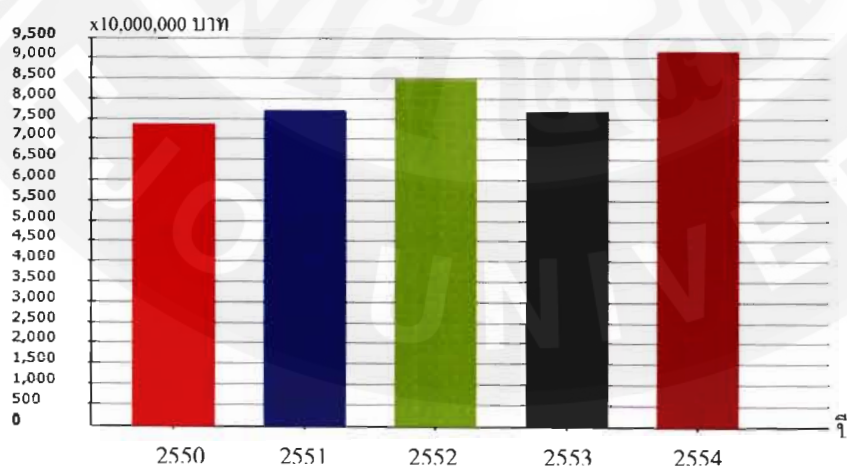
ภาพ		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย ปี 2550 – 2554	1
2	สัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกในไทย ปี 2551 - 2554	2
3	แสดงรายได้ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ปี 2549 – 2553	3
4	Injection Process : กระบวนการฉีดพลาสติก	18
5	กระบวนการตกแต่งชิ้นงาน	19
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่าพลาสติกถูกแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ถึงแม้ในประเทศไทยจะมีการณรงค์ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แต่ยังไม่สามารถนำมาทดแทนการใช้พลาสติกที่เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจัยคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างของพลาสติกที่ยังมีข้อดีอยู่อีกมาก (อุตสาหกรรมพลาสติกไทย, 2554) ความต้องการใช้พลาสติกมีปริมาณสูงขึ้นส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการขยายตัวร้อยละ 7.8 ปรับตัวดีขึ้นมากจากปีก่อนหน้าที่หดตัว (ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2553 และ 2554 ฉบับที่ 73/2554) สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตพลาสติกเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตพลาสติกมีความต้องการขยายธุรกิจรวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็มีความต้องการที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตพลาสติกเนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้ที่สูงมากในการประกอบธุรกิจนี้ ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตพลาสติกของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการสนับสนุนการส่งออกและขยายกำลังการผลิตของรัฐบาลโดยมีแรงหนุนจากภาคการส่งออกที่เติบโตถึง 9,000 ล้านบาทในปีปัจจุบัน ซึ่งพบว่ามูลค่าการส่งออกพลาสติกของไทยมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปี 2554 ดังที่แสดงในภาพ 1

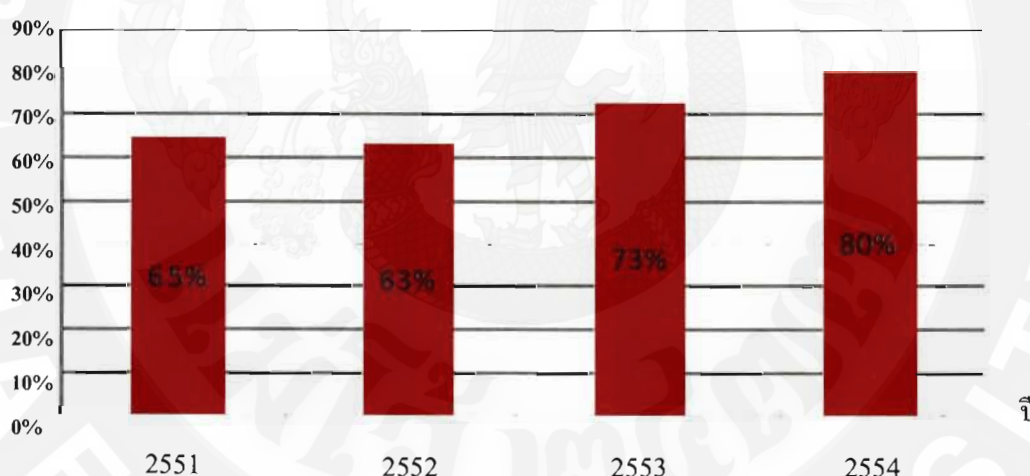


ภาพ 1 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย ปี 2550 – 2554

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, (2554)

อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (ปี 2554-2558) ระบุว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพลาสติกควรร่วมมือกันเพื่อบุกตลาดจีนเนื่องจากจีนต้องพึ่งพาการนำเข้าเม็ดพลาสติกคุณภาพสูงจากต่างประเทศเพื่อผลิตพลาสติกที่ใช้ทดแทนชิ้นส่วนโลหะที่มีโอกาสเติบโตได้มาก นอกเหนือจากตลาดจีน อาเซียนยังอาศัยความร่วมมือกับกลุ่มประเทศอื่นภายใต้ ASEAN+3 ประกอบด้วย อาเซียนและญี่ปุ่น เกาหลีใต้และจีน ASEAN+6 ประกอบด้วย อาเซียนกับ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ในการทำตลาดต่างประเทศด้วย ซึ่งนับวันพลาสติกจะเข้าไปทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมพลาสติกในไทยขยายกำลังการผลิตมากยิ่งขึ้น(อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 4 กันยายน 2554)

โดยปัจจุบันยอดขายอุตสาหกรรมพลาสติกในไทยมีมูลค่า 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ/ปี (อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 4 กันยายน 2554) จะเห็นได้ว่า ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่ได้แสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แสดงสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกในไทย ปี 2551 - 2554

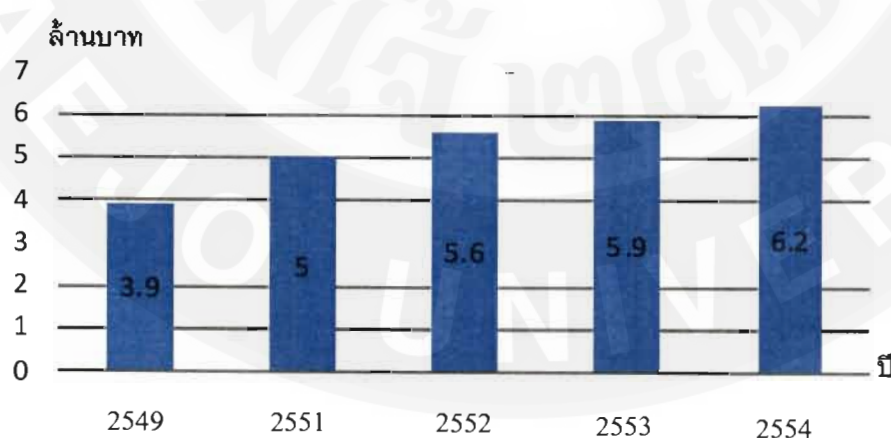
ที่มา : Plastic Intelligence Unit Website, (2554)

โดยกลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยการผลิตชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อป้อนชิ้นส่วนพลาสติกต่าง ๆ เข้าไปยังโรงงานประกอบพลาสติก รวมถึงพลาสติกสำเร็จรูป เช่น ตะกร้า ขันน้ำ เป็นต้น ยังต้องส่งให้บริษัทที่จ้างผลิตเพื่อกระจายไปขายในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งออกด้วย (สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย, 2553) จากการศึกษาจำนวนข้อมูลโรงฉีดพลาสติกขนาด

เล็กและขนาดกลางพบว่าจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่มีมากที่สุดในพื้นที่ ผังธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553)

โดยภาพรวมตลาดการแข่งขันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภท โรงฉีดพลาสติก โดยเฉพาะโรงงาน ขนาดเล็กและขนาดกลาง มีตลาดการแข่งขันสูง แต่ยังมีข้อจำกัดในการรับผลิตชิ้นงานพลาสติก เนื่องจากข้อจำกัดจากหลาย ๆ อย่างส่งผลให้ผู้ประกอบการยังคงมีปัญหาในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ เช่น เงินทุนของผู้ประกอบการ เครื่องจักรและอุปกรณ์ พื้นที่ตั้งโรงงาน พนักงานและช่างผู้ชำนาญงาน เป็นต้น(สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย, 2550)

จากข้อมูลการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจผู้ผลิตแม่พิมพ์พลาสติก จดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2528 มีผู้เป็นเจ้าของธุรกิจคือ นาย เจตจันทร์ เต็มเมือง ดำเนินกิจการมากกว่า 20 กว่าปี โดยผลิตแม่พิมพ์ส่งให้บริษัทฉีดพลาสติกเพื่อใช้ภายในประเทศและการส่งออก เป็นธุรกิจที่มีช่างผู้ชำนาญงานในด้านแม่พิมพ์พลาสติก ประกอบกับมีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ผังธนบุรีซึ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมของกรุงเทพมหานคร(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 31 ธันวาคม 2553) เลขที่ 48/440 ม.7 ซ.11 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจต้องการขยายกิจการอันเนื่องมาจากข้อมูลการขายตัวของความต้องการใช้พลาสติกที่กล่าวมาเบื้องต้น รวมถึงรายได้ของธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 แสดงรายได้ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ปี 2549 - 2553

ที่มา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์, (2554)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังไม่พบงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องและผู้ศึกษาเรื่องนี้ยังต้องแสวงหาผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของลูกค้า กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์” โดยวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการวางแผนธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว เพื่อมุ่งตอบคำถามที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการ การฉีดพลาสติก เป็นอย่างไร ได้แก่ เพศอายุ การศึกษา อาชีพ
2. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มธุรกิจที่มารับบริการ การฉีดพลาสติก เป็นอย่างไร ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ท่าเลที่ตั้ง ตำแหน่ง
3. ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจที่มารับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจที่ต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก และนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการทำธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการฉีดพลาสติก พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจในอนาคต ตลอดจนการนำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจประเภทอื่นได้

ขอบเขตของการศึกษา

โดยขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในพื้นที่ ผังธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เขตอุตสาหกรรมที่เจริญเป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก ทั้งโรงงานการผลิตพลาสติก บริษัทการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก รวมถึงเป็นศูนย์กลางการกระจายผลิตภัณฑ์พลาสติกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ มีเขตปกครองทั้งหมด 15 เขต คือ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน จะใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยเป็นเวลา 18 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555

นิยามศัพท์

ธุรกิจการผลิตพลาสติก หมายถึง การผลิตชิ้นงานโดยใช้เม็ดพลาสติกป้อนเข้าเครื่องที่เครื่องฉีด และเครื่องฉีดจะหลอมละลายเม็ดพลาสติกแล้วฉีดพลาสติกเหลวเข้าแม่พิมพ์ ทำให้ได้ชิ้นงานรูปร่างตามแม่พิมพ์ จะมีทั้งเป็นสี่เหลี่ยมจากพลาสติกและแบบผสมสี โดยจะรับจ้างผลิตตามคำสั่งลูกค้า

ผลิตภัณฑ์พลาสติก หมายถึง วัสดุเครื่องใช้ที่ทำมาจากพลาสติก เช่น ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า ตะกร้าขนาดเล็กและขนาดกลาง ชันน้ำ ตลับพระเครื่อง ขวดนม ชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน

ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ขนาดของกิจการ หมายถึง กิจการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจที่มาใช้บริการฉีดพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์ ที่มีจำนวนของพนักงานที่แตกต่างกัน ซึ่งขนาดของกิจการ นั้น มีผลต่อการดำเนินการทางด้านนวัตกรรมต่างๆ ของบริษัท กล่าวคือ กิจการที่มีขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมมากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กกว่า

โดยทั่วไปขนาดของกิจการวัดได้จากจำนวนพนักงานหรือยอดขายของกิจการ จำนวนพนักงานยังมีความสัมพันธ์กับยอดขายของกิจการอีกด้วย (Thechatakerng, 2009) โดยขนาดของกิจการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. กิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน
2. กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ หมายถึง กิจการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์ ที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน ซึ่งกิจการที่เริ่มต้นเปิดดำเนินการใหม่ ส่วนใหญ่จะมีแนวคิดที่ใหม่ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีกระบวนการบริหารจัดการที่ใหม่ และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ดีกว่า ในขณะที่กิจการที่เปิดดำเนินการมานาน จะมีข้อได้เปรียบในด้านประสบการณ์การดำเนินการมากกว่า (Thechatakerng, 2009) โดยระยะเวลาการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. กิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาไม่นาน หมายถึง กิจการที่เปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี
2. กิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน หมายถึง กิจการที่เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งจะช่วยให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า ที่ธุรกิจการผลิตผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ อาทิเช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกและการให้บริการของพนักงานในโรงฉีดที่มีต่อลูกค้า
2. ปัจจัยทางด้านของราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับธุรกิจการผลิตพลาสติกเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไว้ใช้งานจริงในรูปแบบ
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารในการจ้างผลิตพลาสติกระหว่างธุรกิจการผลิตพลาสติกและลูกค้า เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เป็นต้น

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของธุรกิจการฉีดพลาสติก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ลูกจ้างหรือบุคคลที่ทำงานภายในโรงงานฉีดพลาสติก เช่น พนักงานเฝ้าเครื่อง พนักงานแพกกิ้ง พนักงานส่งของ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กลไกในการทำงานภายในโรงงานพลาสติก ที่ทำให้เกิดชิ้นงานหรือสินค้าขึ้นมา โดยนับตั้งแต่ การรับงานผลิต การคุมการผลิต การขึ้นรูป เป็นต้น เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ขึ้นรูปจากพลาสติกที่ดีที่สุดและเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างทำของ ซึ่งนับวันจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตชิ้นงานที่ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า (Physical Evidence) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่ได้รับจ้างผลิตขึ้นรูปไปส่งมอบให้กับผู้ว่าจ้าง ด้วยความรวดเร็ว โดยขึ้นอยู่กับสถานที่ และเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ การฉีดพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ดังนี้

1. ความต้องการด้านการให้บริการของเจ้าของกิจการ ได้แก่ มีการเอาใจใส่ดูแล และควบคุมการทำงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

2. ความต้องการด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ การทำงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว พுகจาสุภาพ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าและแนะนำการว่าจ้างตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการฉีดพลาสติก ได้แก่ การที่พนักงานมีความชำนาญในการผลิตชิ้นงานตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่ทำให้ชิ้นงานเสียหายจนต้องสิ้นเปลืองเวลาและวัตถุดิบ เป็นต้น

4. ความต้องการด้านสถานที่ที่ให้บริการ ได้แก่ เป็นสถานที่ที่ไปมาสะดวก ติดต่อใช้บริการง่าย และรวดเร็วในการรับ – ส่งสินค้า เป็นต้น

5. ความต้องการความสะอาดสบาย ได้แก่ การมีบริการรถยนต์รับ-ส่ง สินค้าที่ได้ว่าจ้างผลิต เป็นต้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจที่มาใช้บริการฉีดพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์ ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ทำการค้าหรือประกอบธุรกิจใดไม่ได้มีการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย

2. กลุ่มธุรกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลหลายคนร่วมกันตั้งกลุ่มขึ้นโดยอาศัยอำนาจในทางกฎหมาย กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คณะบุคคล หน่วยงาน บริษัทจำกัด ฯลฯ ซึ่งกฎหมายยินยอมให้กระทำการได้ นิติบุคคลไม่ใช่บุคคลธรรมดาไม่มีชีวิตจิตใจ จึงต้องมีผู้แทนนิติบุคคลแสดงเจตนา หรือกระทำการแทน เช่น มีกรรมการ ผู้จัดการ ฯลฯ ทำหน้าที่แทน ประเภทของนิติบุคคลตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียน แล้ว บริษัท จำกัด เป็นต้น



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์” ทำการศึกษาและค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการ แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษาวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยหลายเล่มในเรื่องของธุรกิจประเภทความต้องการฉีดพลาสติกนั้นพบว่า ยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการหรือความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกเลย แต่มีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาเป็นแบบอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ใกล้เคียงที่สุด เช่น งานวิจัยโดย กตวรรณ บุญปลูก (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการของร้าน เอสบี ชัฟฟลาย จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด 4p และยังได้ใช้ทฤษฎีความต้องการมาช่วยในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเพื่อที่จะได้สร้างกลยุทธ์ที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับทางร้านและยังเล็งเห็นผลที่ได้ตามมาอีกว่าควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้บริหารนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และมีการติดตามผลความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการของร้านให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่ง พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2549) ก็ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าโครงสร้างของธุรกิจทางด้านการให้บริการจะต้องมุ่งเน้นความสำคัญทางด้านความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ซึ่งสามารถสร้างได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เป็นหลักผนวกเข้ากับการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ตนเองได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการดำเนินงานและปรับปรุงธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี แต่การทำธุรกิจ การผลิตพลาสติกนั้นจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยที่ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงการแข่งขันเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการนำมาประกอบการศึกษางานวิจัย นกคณ รับพรพระ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงกลึง ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงกลึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาทฤษฎีไปที่ กลยุทธ์การตลาด 4p ที่มีผลต่อการให้บริการและการให้บริการของธุรกิจโรงกลึงในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร อันเนื่องมาจากว่าในช่วงที่เศรษฐกิจเกิดวิกฤติการแข่งขันสูงจึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจตนเองและเป็นการค่อยๆ และปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจที่ทำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างราบรื่นและไม่ติดขัด

ในการทำธุรกิจ การผลิตพลาสติก นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและกลุ่มธุรกิจที่มีความจำเป็นใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกจึงต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านั้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด ซึ่งธีระชัย โพธิ์ศรี (2548) ได้ศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ มากที่สุดคือ คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และทำการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยสื่อโฆษณา ดังนั้นทางธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อโฆษณาและวิธีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ด้วยความประทับใจมากที่สุดและควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายอยู่ตลอดเวลาพร้อมทั้งจะต้องตรวจทานสินค้าของตนเองอยู่เสมอเพื่อสินค้านั้น ๆ ที่ลูกค้าได้ไปจะต้องมีคุณภาพ และคงประสิทธิภาพเพื่อลูกค้าจะได้เชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ได้มาตรฐานจากร้านที่ซื้อไป

อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตพลาสติกนั้นสิ่งสำคัญต้องมาจากกลยุทธ์ ผู้ประกอบการว่ามีการวางแผนกลยุทธ์อย่างไรให้เหมาะสมกับกิจการและเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้กิจการตนเองประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า สุวรรณนิ ช่วยเต็ม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านของรูปแบบของหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจพร้อมทั้งยังตรวจสอบความต้องการของผู้อ่านว่า

ต้องการอ่านในแนวไหนและแบบใดเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างและปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนและเป็นแนวทางเดียวกันทั้งกิจการ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อให้เกิดรูปแบบที่แตกต่าง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทุกกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นนี้ผู้วิจัยพบว่าได้มีการใช้ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4p และ 7p ที่แตกต่างกันออกไป แต่ยังไม่มีใครศึกษาในเรื่องของ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของลูกค้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเรื่องที่จะทำการศึกษานี้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มธุรกิจและส่วนประสมการตลาด สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจการผลิตพลาสติกหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าทฤษฎีที่ผ่านการพิสูจน์สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด (ดูตาราง 1)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2553	กตวรรณ บุญปลูก	ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าต่อการใช้บริการของร้านเอสบี ซัพพลาย จำกัด จังหวัด สมุทรสงคราม	1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ 3.ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
2552	นภคล รับพรพระ	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจโรงกลิ้ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร	1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจ

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2550	สุวรรณณี ช่วยเต็ม	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	1.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
2549	พรพิมล แก้วจันทร์ หล้า	ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง	1.ทฤษฎีทางการตลาดของ Philip Kotler 2.ทฤษฎีและแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคของ Gestalt
2548	ธีระชัย โพธิ์ศรี	พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย	1.ทฤษฎีและแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีความต้องการ สามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัย ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของลูกค้าฝั่งธนบุรี กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ นี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังแนวความคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มนักจิตวิทยาในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นเริ่มต้น เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนถึงพอใจแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปของมนุษย์คือความต้องการคุ้มครองภัยอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกายและจิตใจ เช่นอุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก อยากให้ตนเป็นที่รัก มีการยอมรับตนเอง ทั้งจากกลุ่มของครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มต่างๆ ในสังคม
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนหรือกลุ่มคน ยอมรับนับถือตน ต้องการได้รับการยกย่อง สรรเสริญในสังคม
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ ความต้องการสัมฤทธิ์ผลและการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริงแห่งตน ต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ความต้องการ คือความมุ่งหวังที่จะให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีแรงกระตุ้น ความต้องการจะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการที่เกิดจากกายภาพ จะเป็นความต้องการด้านพื้นฐานเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต ความต้องการทางจิตใจ และสังคม (Psychological and Social Needs) ความต้องการประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อน

จากทฤษฎีของความต้องการ ของมาสโลว์

สาเหตุที่ใช้ทฤษฎีความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค อันเนื่องจากในยุคปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกมากขึ้นทำให้ความจำเป็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมมีหลายระดับความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันด้วย จากทฤษฎีนี้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคจากการทำวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การผลิตและให้บริการในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวสาเหตุข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์มาใช้ในการวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะนำมาใช้ในการบริหารงานโดยมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาดและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดได้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มีนักการตลาด และนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler และ Armstrong (2005) ส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการ Philip Kotler ได้กล่าวว่า "ภายในปี 2005 ลูกค้าน่าจะสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมด ที่มีอยู่ในขณะนี้ได้โดยการซื้อปั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการที่ลูกค้าเลือกดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ศึกษารายละเอียดของส่วนประกอบและคุณสมบัติอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นเปรียบเทียบผู้ขายที่ให้ราคาดีที่สุดหรือมีเงื่อนไขการบริการและการชำระเงินที่ดีที่สุด จนเป็นที่

พอใจ ก็สามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย การเลือกดูผลิตภัณฑ์จากแผ่นกระดาษ (Catalog) จะค่อยๆ หายไปในที่สุด ส่วนผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าหน้าร้านก็จะมีผู้คนจับจ่ายลดน้อยลง"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จะเห็นได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างสูงสุดและยังเป็นแนวทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการจะแตกต่างจากเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยรายได้เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของพวกเขาและว่าพวกเขาไม่มักจะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในขณะที่ผู้ประกอบการมีสูงขึ้นแรงจูงใจในความสำเร็จและความเสี่ยงและมีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง (Garland et al, 1984)

งานศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ซึ่งได้ประมวลไว้ดังต่อไปนี้

Bygrave (1994) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จซึ่งจะมี 10 ประการ โดยเรียกว่า 10 Ds ดังต่อไปนี้

1. Dream หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสามารถมองเห็นอนาคตของตนเอง และธุรกิจที่ทำ และยิ่งไปกว่านั้นควรจะมีความสามารถในการที่จะทำให้เกิดฝันนั้นประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

2. Decisiveness หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความแน่วแน่ ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง มีความรวดเร็วฉับไวในการตัดสินใจ เพราะความรวดเร็วฉับไวนั้นเองที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

3. Doers หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเด็ดขาดและรวดเร็ว จับไว

4. Determination หมายถึง ผู้ประกอบการควรสามารถจัดการกับอุปสรรคต่าง ๆ มีความกล้าได้กล้าเสีย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ถึงแม้ว่าจะไม่ใหญ่หลวงเพียงใด

5. Dedication หมายถึง ผู้ประกอบการควรอุทิศตนให้กับการดำเนินธุรกิจอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย บางครั้งก็ต้องสละเวลาส่วนตัว ทำงานอย่างมีวินัย หักดิบตัวเองเพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ

6. Devotion หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีความรักในสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ไม่ว่าจะเป็นความรักในตัวตนและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

7. Details หมายถึง ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือธุรกิจที่กำลังเติบโต ผู้ประกอบการควรจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประกอบการเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตน

8. Destiny หมายถึง ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะควบคุมชะตาชีวิตและธุรกิจของตนเอง

9. Dollars หมายถึง ความร่ำรวยและตัวเงินมีใช้แรงจูงใจสำคัญหรือมีใช้เป็นตัววัดความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงมองถึงภาพรวมของผลตอบแทนอื่นที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจด้วยมากกว่า

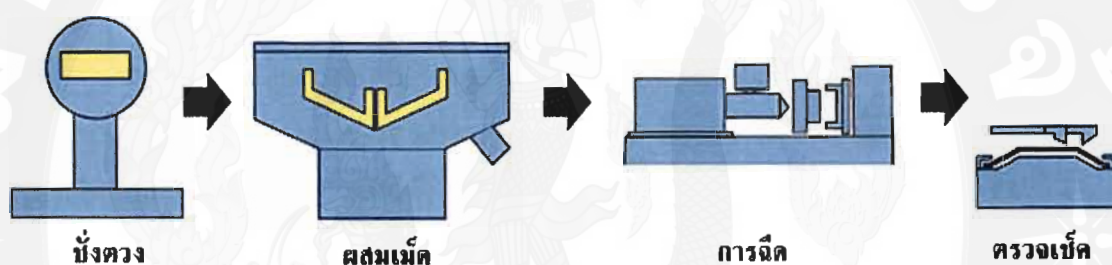
10. Distribute หมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการกระจายความเป็นเจ้าของหรือความรับผิดชอบในธุรกิจ กับพนักงานที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีความรู้ดีทั้งในธุรกิจและงานที่ทำมีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารงานทั้งทางด้านบุคคล ด้านแผนการตลาด ด้านทีมงาน ประสบการณ์ เวลาในการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ สิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ

การแปรรูปพลาสติก

พลาสติกที่ใช้ส่วนใหญ่ได้จากการปฏิกิริยาสังเคราะห์ทางเคมีที่เรียกว่า พอลิเมอร์ไรเซชัน(Polymerization) ซึ่งมีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ หรือเป็นผง ดังนั้นจึงต้องนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบต่าง ๆ บางโรงงานอาจมีการปรับปรุงวัตถุดิบเอง เช่น การผสมสีหรือใส่สารเคมีเติมแต่งอื่น ๆ จากนั้นจะทำการผสมกันแล้วทำการหลอมเพื่อเตรียมนำเข้ากระบวนการขึ้นรูปต่าง ๆ โดยใช้เครื่องจักรเฉพาะการฉีด ซึ่งกระบวนการนั้นคือการฉีดเข้าเบ้า(Injection Molding) ชิ้นงานพลาสติกจะแข็งตัวคงรูปเมื่ออุณหภูมิชิ้นงานพลาสติกต่ำลงในขั้นตอนการหล่อเย็นชิ้นงาน และจะทำการตรวจเช็คชิ้นงานเพื่อทำขั้นตอนต่อไป ดังที่แสดงในภาพ 4



ภาพ 4 Injection Process : กระบวนการฉีดพลาสติก

โดยมีขั้นตอนการฉีดพลาสติกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการฉีดพลาสติก การฉีดพลาสติกแบบ Injection Molding นี้เครื่องฉีดจะประกอบด้วยสกรู และเคลื่อนที่ไปตามแนวแกน เหมาะสมกับชิ้นงานที่มีขนาดเล็กไปจนถึงชิ้นงานขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถผลิตชิ้นงานได้หลายลักษณะงาน จึงทำให้มีความนิยมในการฉีดพลาสติกแบบนี้มาก ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนของการฉีดพลาสติกได้ 9 จังหวะ ดังต่อไปนี้

1. แม่พิมพ์เคลื่อนที่เข้าปิด และล็อกแน่น เพื่อป้องกันการไหลด้วยแรงดันภายในแม่พิมพ์
2. ชุดฉีดเลื่อนเข้าหาแม่พิมพ์จนกระทั่งชนกับแม่พิมพ์ และค้างไว้ด้วยแรงที่เหมาะสม เพื่อป้องกันชุดฉีดถอยหลังกลับ ในขณะที่ทำการฉีด
3. ฉีดพลาสติกเข้าสู่แม่พิมพ์ โดยสกรูจะเคลื่อนที่ตามแนวแกน
4. ยับรักษาความดันให้กับพลาสติกเหลวในแม่พิมพ์ เพื่อให้ได้ชิ้นงานเนื้อแน่น และไม่เกิดรอยยุบตัวที่ผิวของชิ้นงาน

5. หล่อเย็นชิ้นงานฉีดในแม่พิมพ์ โดยที่จังหวะนี้จะมีอิทธิพลมากต่อเวลาการทำงานทั้งวงจร

6. การหลอม และป้อนพลาสติกไปหน้าปลาสกรู เมื่อได้ปริมาณพลาสติกเหลวตามที่ต้องการแล้วเกลียวหนอนจะหมุน

7. ชุดฉีดจะถอยหลังกลับเพื่อป้องกันอุณหภูมิของหัวฉีดลดต่ำลงเกินไป เพราะจะทำให้พลาสติกหนืดเกินไปและไหลไม่ได้

8. แม่พิมพ์จะเปิดออกหลังจากสิ้นสุดเวลาในการหล่อเย็น

9. ทำการปลดชิ้นงาน เมื่อแม่พิมพ์เปิดออกสุดแล้ว

หลังจากผ่านกระบวนการขึ้นรูปแล้ว จากนั้นจะเป็นขั้นตอนในการตกแต่งชิ้นงานให้สมบูรณ์ เช่น การตัดแต่ง การพ่นสี การขัดเงาหรือเคลือบ การพิมพ์ลาย เป็นต้น และทำการตรวจเช็คเพื่อการบรรจุจัดส่งจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่อไป ดังที่แสดงในภาพ 5



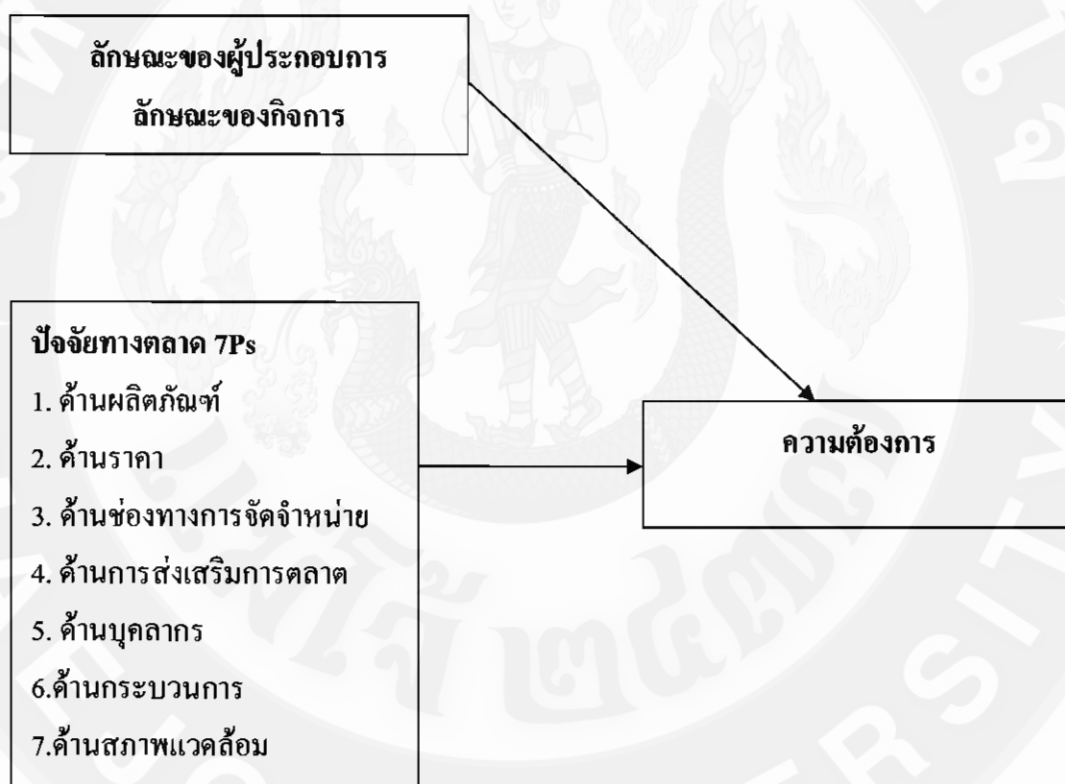
ภาพ 5 กระบวนการตกแต่งชิ้นงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมสต์” มีตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ปัจจัยทางด้านการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้น จึงนำมาสรุปได้ถึงสมมติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ประกอบการและธุรกิจมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก
2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่องความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลต์ ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลต์ โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นความต้องการต่อการให้บริการฉีดพลาสติก

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลต์ จำนวน 18 ราย ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มธุรกิจ จำนวน 3 ราย และลูกค้าทั่วไปจำนวน 15 ราย

วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นศึกษาเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจ เจ โมลต์ โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติกของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลต์

2. เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจ จำนวน 3 ราย และลูกค้าทั่วไปจำนวน 15 ราย

3. สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยชี้แจงถึงหลักการและเหตุผล ในการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งแจกแบบสอบถาม มีการสังเกตพฤติกรรม และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ แสดงความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะต่างๆ

4. เก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ มีวิธีการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) กับบริษัททั้ง 3 ราย เนื่องจากเป็นบริษัทส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ด้วยรูปแบบ คำถามในส่วนของบริษัท เงินทุนจดทะเบียน ความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกที่สอดคล้องกับ แนวทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ความต้องการและข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าทำการเก็บข้อมูล เชิงลึกจากกลุ่มธุรกิจด้วยตนเอง

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั่วไปจำนวน 15 ราย เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำการกระจายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย การวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหลายตัว การรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยของกลุ่มลูกค้าประกอบด้วย ตำแหน่งของ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รูปแบบของกิจการ ทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนข้อคำถามทางด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการใช้บริการนิคพลาสติกเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนข้อคำถามทางด้านความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ส่วนประสมทางด้านของการตลาดซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการใช้บริการนิคพลาสติกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจจ โมลด์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถาม (Guideline) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการสอบถามบริษัททั้ง 5 รายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุป และรายงานผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมอธิบายให้คำแนะนำในการตอบและเมื่อได้รับคืนแล้วก็ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย บทความและเอกสารอ้างอิงจากสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำในลักษณะดังนี้

2.1 ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตอบจากกลุ่มตัวอย่าง 18 ชุด มาตรวจสอบความ สมบูรณ์ ของข้อมูลหากผลที่ออกมาเป็นที่น่าสนใจตามเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (validity) ของเนื้อหาและความเชื่อมั่น (reliability) มีดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา (content validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นกับประชากร จำนวน 15 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดย ครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ทั้งนี้ จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวม (cronbach alpha) มีค่าเท่ากับ 0.830 ส่วนค่าความเชื่อมั่น (cronbach alpha) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.797 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.831 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.822 ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.796 ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ 0.807 ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.793 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในโรงงาน มีค่าเท่ากับ 0.801

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามที่ผู้ทำวิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มธุรกิจ นำมาวิเคราะห์เรียบเรียงเชิงพรรณนา (Description report) และทำการเขียนอธิบายและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบ่งตามค่าเฉลี่ย ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายดังนี้

สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
สำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ไม่สำคัญ	กำหนดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้า เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการในแต่ละด้าน จะเป็นการให้ระดับคะแนนความสำคัญ คะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ (Likert Scale) (อ้างใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2545) ดังนี้ เกณฑ์การตัดสินใจระดับความสำคัญ

การพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว โดยจะแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาค ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad \text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว ได้นำมาเป็นเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับ ดังต่อไปนี้

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยสุด
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการนิคมอุตสาหกรรมของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร คือ ลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของกิจการ
2. ใช้สถิติทดสอบ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจ จำนวน 3 ราย และลูกค้าทั่วไปจำนวน 15 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอเป็นตารางค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ และผลการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจ ลักษณะกิจการ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ส่วนประสมทางด้านของการตลาด ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจ ลักษณะกิจการ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับบริษัทจำนวน 3 ราย เนื่องจากเป็นบริษัทส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ และลักษณะกิจการนั้น ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 กิจการ ในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ รวมถึงประวัติความเป็นมาในภาพรวมของกิจการตามลำดับกิจการต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นผู้ก่อตั้งกิจการด้วยตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1: ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อายุ 45 ปี และเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดพิจิตร โดยอาชีพเดิมคือ Sale Man

กิจการที่ 2: ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อายุ 56 ปี และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งกิจการ ร่วมกับเครือญาติ มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยอาชีพเดิมคือ ทำธุรกิจร่วมกับเครือญาติ

กิจการที่ 3: ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อายุ 54 ปี และเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสงขลา โดยอาชีพเดิมคือ ช่างโรงกลึง

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ						
กิจการ	ผู้ก่อตั้ง	เพศ	อายุ	สถานะ	ภูมิลำเนา	อาชีพเดิม
กิจการที่ 1	✓	ชาย	45	สมรส	พิจิตร	Sale Man
กิจการที่ 2	✓	ชาย	56	สมรส	กรุงเทพมหานคร	ทำธุรกิจร่วมกับเครือญาติ
กิจการที่ 3	✓	ชาย	54	สมรส	สงขลา	ช่างโรงกลึง

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการพบว่าส่วนใหญ่แล้ว ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการมีตั้งแต่ น้อยกว่า 10 ปี และมากกว่า 10 ปี และขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก รายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1: รูปแบบของกิจการมีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ มีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการเป็นเวลา 5 ปี เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 10,000,000 บาท ในปัจจุบันภายในกิจการมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10 คน เป็นกิจการขนาดเล็ก

กิจการที่ 2: รูปแบบของกิจการมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการเป็นเวลา 15 ปี เป็นกิจการที่ร่วมทำกับเครือข่าย และเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 100,000,000 บาท ในปัจจุบันภายในกิจการมีจำนวนพนักงานทั้งหมดมากกว่า 50 คน เป็นกิจการขนาดกลาง

กิจการที่ 3: รูปแบบของกิจการมีลักษณะธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดา มีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการเป็นเวลา 20 ปี เงินลงทุนของกิจการ 1,000,000 บาท ในปัจจุบันภายในกิจการมีจำนวนพนักงานทั้งหมดมากกว่า 15 คน เป็นกิจการขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะกิจการของผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการ ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปข้อมูลดังกล่าวข้างต้น (ตาราง 3)

ตาราง 3 ข้อมูลสรุปลักษณะของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ					
กิจการ	รูปแบบกิจการ	ระยะเวลา ก่อตั้ง (ปี)	เงินลงทุน (บาท)	จำนวนพนักงาน (คน)	ขนาด กิจการ
กิจการที่ 1	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	5	10,000,000	10	เล็ก
กิจการที่ 2	บริษัทจำกัด	15	100,000,000	> 50	กลาง
กิจการที่ 3	บุคคลธรรมดา	20	1,000,000	> 15	เล็ก

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

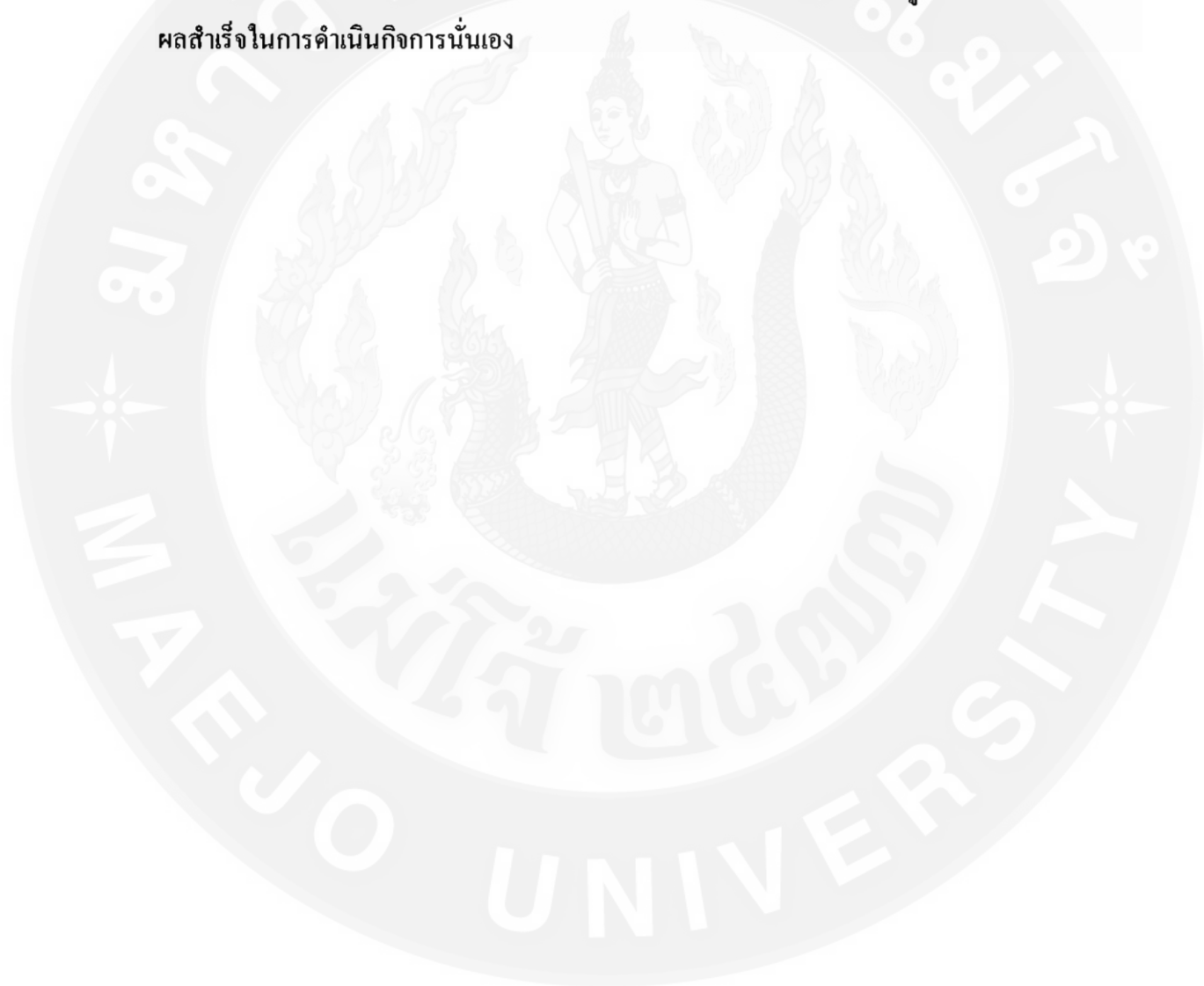
ข้อมูลคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามการประเมินคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ให้แก่ผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ประเมินคุณลักษณะของตัวผู้ประกอบการเอง จากการกรอกแบบประเมินของผู้ประกอบการนั้น ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แบบประเมินได้ดังต่อไปนี้

กิจการที่ 1 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของการแสวงหาโอกาส ความกล้าเสี่ยง การตั้งเป้าหมาย และความเชื่อมั่นในตัวเอง ส่วนกิจการที่ 2 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของความต้องการใฝ่หา คุณภาพและประสิทธิภาพ และกิจการที่ 3 มีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีในเรื่องของความมุ่งมั่น ตั้งใจสืบเปี่ยมในส่วนของคุณค่าของผู้ประกอบการพบว่า กิจการที่ 1 ขาดความรับผิดชอบในงาน กิจการที่ 2 และกิจการที่ 3 ขาดการชี้ชวน การชักชวน การมีเครือข่าย

ตาราง 4 ลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ
ผู้ประกอบการ กิจการที่ 1	มีการแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีความกล้าเสี่ยง มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงมีการวางแผน ติดตามอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้กิจการมีเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจน บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และไม่หยุดนิ่งที่จะแสวงหาตลาดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ
ผู้ประกอบการ กิจการที่ 2	มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่เสมอ รวมถึงแสวงหาโอกาสต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีการวางแผนอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
ผู้ประกอบการ กิจการที่ 3	มีความมุ่งมั่นตั้งใจ แสวงหาโอกาสอยู่เสมอ หาแนวทางที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพ กล้าเสี่ยงที่จะลงทำสิ่งใหม่ๆ แต่มีการวางแผนที่เป็นระบบเพื่อป้องกันความผิดพลาด

สรุป ส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในกิจการนั้นคือ ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น ตั้งใจสิ้นเปลือง เชื้อมั่นในตัวเอง การแสวงหาโอกาส มีความกล้าเสี่ยง มีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการทำงานในแต่ละโครงการที่วางไว้ จึงก่อให้เกิดผลประสบความสำเร็จ เกิดความมุ่งมั่นในงานนั้นๆ ทำให้การดำเนินงานในกิจการเต็มไปด้วยความตั้งใจทำงาน เพราะเมื่อผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานของกิจการตนเองแล้ว พนักงานทุกคนก็มีความมุ่งมั่นตั้งใจตามไปด้วย ในส่วนความต้องการใฝ่หาคุณภาพและประสิทธิภาพของงาน ก่อให้เกิดการพัฒนางานให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้เมื่อผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการนั่นเอง



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าประกอบการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ก. เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอายุระหว่าง 46 – 55 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน (ตาราง 5)

ตาราง 5 เพศ และอายุ

อายุ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	1	1	2
	ร้อยละ	6.7	6.7	13.3
25-35 ปี	จำนวน	3	2	5
	ร้อยละ	20.0	13.3	33.3
36-45 ปี	จำนวน	4	0	4
	ร้อยละ	26.7	0.0	26.7
46-55 ปี	จำนวน	2	2	4
	ร้อยละ	13.3	13.3	26.7
รวม	จำนวน	10	5	15
	ร้อยละ	66.7	33.3	100.0

ข. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	7	46.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	13.3
รวม	15	100.0

ค. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ตำแหน่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นหุ้นส่วนกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	7	46.7
อื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการบริษัท และ หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป	6	40.0
หุ้นส่วนกิจการ	2	13.3
รวม	15	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ จำนวนพนักงานภายในกิจการ รูปแบบของกิจการ และที่ตั้งของกิจการ รายละเอียดดังต่อไปนี้

จ. ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการคือ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 21 – 50 ปี ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	1	6.7
5 – 10 ปี	6	40.0
11 – 20 ปี	5	33.3
21 – 50 ปี	3	20.0
รวม	15	100.0

จ. ขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานภายในกิจการ 21 – 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จำนวน 11 – 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	2	13.3
5 – 10 คน	1	6.7
11 – 20 คน	5	33.3
21 – 25 คน	7	46.7
รวม	15	100.0

จ. รูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรูปแบบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 รูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	6	40.0
บริษัทจำกัด	5	33.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	20.0
บุคคลธรรมดา	1	6.7
รวม	15	100.0

ข. ที่ตั้งของกิจการ

ที่ตั้งของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฟังชนบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ฟังพระนคร คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ที่ตั้งของกิจการ

ที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมณฑล	8	53.3
กรุงเทพฯ ฟังชนบุรี	6	40.0
กรุงเทพฯ ฟังพระนคร	1	6.7
รวม	15	100.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน กระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในภาพรวมนั้นพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .59 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .66 ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .71 ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .90 และด้านการตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .88 โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในโรงงานนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.83 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 สรุปข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน	4.37	.59	มากที่สุด
2) ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.17	.66	มาก
3) ด้านทำเลที่ตั้ง	4.12	.75	มาก
4) ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.71	มาก
5) ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร	4.02	.90	มาก
6) ด้านการตั้งราคา	3.94	.88	มาก
7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน	3.83	.95	มาก

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน กระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .71 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) และความ

เรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$) ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือมาตรฐานของกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 4.17$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือปริมาณของเสียน้อยหรือไม่มี ($\bar{X} = 3.39$) (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	.61	มากที่สุด
2. ความเรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์	4.28	.82	มากที่สุด
3. มาตรฐานของกระบวนการผลิต	4.17	.71	มาก
4. ปริมาณของเสียน้อยหรือไม่มี	3.39	1.38	ปานกลาง
รวม	4.08	.71	มาก

ข. ด้านการตั้งราคา

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในด้านการตั้งราคา นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .88 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตั้งราคาที่สำคัญระดับมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ($\bar{X} = 4.33$) ในส่วนปัจจัยด้านการตั้งราคาที่สำคัญระดับมาก คือราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 4.00$) การต่อรองราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม ($\bar{X} = 3.94$) และด้านส่วนลดการค้า ($\bar{X} = 4.28$) (ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยด้านการตั้งราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการตั้งราคา			
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.33	.84	มากที่สุด
2. ราคาคุ้มค่างับคุณภาพและบริการ	4.00	.84	มาก
3. ส่วนลดการค้า	3.50	.98	มาก
4. การต่อรองราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม	3.94	.87	มาก
รวม	3.94	.88	มาก

ก. ด้านทำเลที่ตั้ง

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในด้านทำเลที่ตั้งนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.22$) และ โรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.22$) ในส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออกตรวจเช็คงาน ($\bar{X} = 4.17$) และอยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก ($\bar{X} = 3.89$) (ตาราง 15)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
1. สะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็ว	4.22	.73	มากที่สุด
2. โรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น	4.22	.73	มากที่สุด

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			
3. ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออกตรวจเช็คงานได้	4.17	.79	มาก
4. อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก	3.89	.76	มาก
รวม	4.12	.75	มาก

ง. ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ ($\bar{X} = 4.28$) ในส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิเช่น e-mail , fax เป็นต้น ($\bar{X} = 4.00$) กิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) และนามบัตรและโบชัวร์ของกิจการ ($\bar{X} = 3.89$) (ตาราง 16)

ตาราง 16 ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร			
1. ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ	4.28	.82	มากที่สุด
2. ติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิ เช่น e-mail , fax เป็นต้น	4.00	1.01	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร			
3. กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ	3.94	.80	มาก
4. นามบัตรและโบชัวร์ของกิจการ	3.89	.96	มาก
รวม	4.02	.905	มาก

จ. ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .59 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ ($\bar{X} = 4.50$) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.44$) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.33$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X} = 4.22$) (ตาราง 17)

ตาราง 17 ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน			
1. พนักงานมีมารยาทและสุภาพ	4.50	.62	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน	4.44	.62	มากที่สุด
3. ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า	4.33	.59	มากที่สุด
4. พนักงานกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง	4.22	.55	มากที่สุด
รวม	4.37	.59	มากที่สุด

ฉ. ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลต์ ในด้านกระบวนการดำเนินงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.22$) ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน ($\bar{X} = 4.11$) และการปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.06$) (ตาราง 18)

ตาราง 18 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน			
1. ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน	4.28	.669	มากที่สุด
2. การจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.22	.647	มากที่สุด
3. มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน	4.11	.676	มาก
4. การปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.06	.639	มาก
รวม	4.17	.658	มาก

ช. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน

ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลต์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .95 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.11$) การรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.83$) พื้นที่กว้างขวาง ($\bar{X} = 3.72$) และห้องพักรับรอง ($\bar{X} = 3.67$) (ตาราง 19)

ตาราง 19 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน			
1. มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน	4.11	.96	มาก
2. พื้นที่กว้างขวาง	3.72	.96	มาก
3. การรักษาความปลอดภัย	3.83	.98	มาก
4. ห้องพักรับรอง	3.67	.91	มาก
รวม	3.83	.95	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก

ผลการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีความต้องการในระดับน้อยสุด
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีความต้องการอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับ ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง และความต้องการขั้นสูง รายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) พบว่า กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและการเลือกใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.33$) และมีความ

ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง คือ ผลัดภณัฒม์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลัดภณัฒม์ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการยอมรับในตัวผลัดภณัฒม์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) ความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ผลัดภณัฒม์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของผู้ใช้งานได้ ($\bar{X} = 4.17$) ความต้องการการยอมรับ คือ ผลัดภณัฒม์มีความน่าเชื่อถือในหลายๆด้าน เช่น ความปลอดภัยของผลัดภณัฒม์ รูปแบบผลัดภณัฒม์ที่สวยงามเหมาะสมแก่การใช้งาน เป็นต้น จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และมีความต้องการขั้นสูง คือ ผลัดภณัฒม์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท เช่น ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการในตัวผลัดภณัฒม์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สร้างรายได้ ($\bar{X} = 4.06$) (ตาราง 20)

ตาราง 20 ปัจจัยความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow)

ปัจจัยความต้องการตามแนวความคิด			
ของมาสโลว์ (Maslow)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความต้องการด้านความปลอดภัย ผลัดภณัฒม์มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและการเลือกใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน	4.33	.59	มากที่สุด
2. ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง ผลัดภณัฒม์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลัดภณัฒม์ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการยอมรับในตัวผลัดภณัฒม์ ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ	4.28	.67	มาก
3. ความต้องการขั้นพื้นฐาน ผลัดภณัฒม์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของผู้ใช้งานได้	4.17	.62	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยความต้องการตามแนวความคิด			
ของมาสโลว์ (Maslow)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ความต้องการการยอมรับ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในหลายๆด้าน เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมแก่การใช้งาน เป็นต้น จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.11	.76	มาก
5. ความต้องการขั้นสูง ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท เช่น ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการที่มาใช้บริการกับทาง ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์	4.06	.64	มาก
รวม	4.19	.66	มาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน กระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในโรงงาน โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ โดยผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-Test มีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดของกิจการที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนพนักงานน้อย ≤ 10 คน และ กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) หมายถึง กิจการที่มีจำนวนพนักงาน > 10 คน (Thechatakerng, 2005)

2. ระยะเวลาการเปิดดำเนินการที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาการเปิดดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กิจการระยะเริ่มต้น หมายถึง กิจการที่ เปิดดำเนินการ ≤ 10 ปี และ กิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน หมายถึง กิจการที่เปิดดำเนินการ > 10 ปี (Thechatakerng, 2005) ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

โดยแบ่งการทดสอบค่าเฉลี่ยออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

1.1 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน

1.3 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

1.4 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน

1.5 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

1.6 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน

1.7 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงานที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จำกัด ตามขนาดของกิจการ

ปัจจัยทางการตลาด	ขนาดของกิจการ		F	Sig.
	≤ 10 คน ค่าเฉลี่ย	> 10 คน ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.750	4.150	1.430	0.249
ด้านการตั้งราคา	3.000	3.967	6.665	0.020
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.083	4.133	0.017	0.875
ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร	3.583	4.117	1.418	0.251
ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน	4.250	4.400	0.250	0.624
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.917	4.217	0.867	0.365
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน	3.250	3.833	1.682	0.213

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการที่แตกต่างกัน

โดยแบ่งการทดสอบค่าเฉลี่ยออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

2.1 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.2 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน 2.3 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

2.4 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.5 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

2.6 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2.7 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในโรงงานที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จำกัด ตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน		F	Sig.
	≤ 10 ปี ค่าเฉลี่ย	> 10 ปี ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.028	4.139	0.184	0.673
ด้านการตั้งราคา	4.167	3.722	2.885	0.109
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.222	4.027	0.485	0.496
ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร	3.972	4.083	0.102	0.753
ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน	4.194	4.556	3.059	0.099
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.028	4.500	4.085	0.043
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในโรงงาน	3.583	4.083	1.532	0.234

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมเดล ทั้ง 14 ข้อ ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-Test ซึ่งจำแนกตามขนาดของกิจการ และระยะเวลาการดำเนินกิจการ โดยผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในด้านการตั้งราคา มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ในส่วนความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 2 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	+
ข้อที่ 3 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 4 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 5 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากร ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 6 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 7 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงานที่แตกต่างกัน	-

2. ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยกิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการในด้านการกระบวนการดำเนินงาน มากกว่ากิจการระยะเริ่มต้น ในส่วนความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 2 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 3 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 4 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 5 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	-
ข้อที่ 6 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน	+
ข้อที่ 7 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงานที่แตกต่างกัน	-

การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 1 “ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน”

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-Test ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานทดสอบค่าเฉลี่ย

H_0 : ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามขนาดของกิจการพบว่า กิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) (จำนวนพนักงาน ≤ 10 คน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.250 ส่วนกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) (จำนวนพนักงาน > 10 คน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 โดยกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สำหรับสมมติฐานทดสอบค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 25 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 2.582 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่ว่าขนาดกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน นั่นคือ เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทำให้เป็นที่สนใจของผู้ขาย กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) จึงมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสูง สามารถทำผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคากับกลุ่มลูกค้าที่มีกิจการที่มี

ขนาดเล็ก (Small) ในระดับที่มาก ทั้งในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ และในด้านส่วนลด ตลอดจนด้านการค้าการต่อรอง ราคาต้องเป็นไปอย่างยุติธรรม

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ

ขนาดของ กิจการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าสถิติ F-test		ค่าสถิติ T-test	
				F	Sig.	t	Sig.
≤ 10 คน	3	3.000	0.250	4.452	0.051	2.582	0.020
> 10 คน	15	3.967	0.626				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 “ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน”

ผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบ T-Test ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานทดสอบค่าเฉลี่ย

H_0 : ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการพบว่า กิจกรรมที่มีการเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน (> 10 ปี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.250 ส่วนกิจกรรมระยะเริ่มต้น (≤ 10 ปี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.028 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.250 โดยกิจกรรมที่มีการเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน (> 10 ปี) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจกรรมระยะเริ่มต้น (≤ 10 ปี)

ผลการวิเคราะห์สำหรับสมมติฐานทดสอบค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t-test มีค่าเท่ากับ 2.204 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ ที่ว่าระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจกรรมมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน นั่นคือ เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจกรรมที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานมีความคุ้นเคยกับการให้บริการและกระบวนการดำเนินงานต่างๆเป็นอย่างดี รวมทั้งมีประสบการณ์จึงสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้บริการได้ดี ส่งผลให้มีความคาดหวังสูงที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน ฯลฯ ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานกับกิจกรรมที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานในระดับที่มาก ทั้งในด้านการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน และการปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาการเปิด ดำเนินการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าสถิติ F-test		ค่าสถิติ T-test	
				F	Sig.	t	Sig.
≤ 10 ปี	9	4.028	0.592	3.401	0.084	2.204	0.043
> 10 ปี	9	4.500	0.250				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยของของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานไว้ 14 ข้อ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจการที่มีขนาดจิ๋ว (Micro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทำให้เป็นที่สนใจของผู้ขาย กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) จึงมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสูง สามารถทำผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดจิ๋ว (Micro) ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคากับกลุ่มลูกค้าที่มีกิจการขนาดจิ๋ว (Micro) ในระดับที่มาก ทั้งในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ และในด้านส่วนลดลดจกนด้านการค้าการต่อรองราคาต้องเป็นไปอย่างยุติธรรม

2. การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ พบว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีการเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน (> 10 ปี) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจการระยะเริ่มต้น (≤ 10 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานมีความคุ้นเคยกับการให้บริการและกระบวนการดำเนินงานต่างๆเป็นอย่างดี รวมทั้งมีประสบการณ์จึงสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้บริการได้ดี ส่งผลให้มีความคาดหวังสูงที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน ฯลฯ ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานกับกิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานในระดับที่มาก ทั้งในการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน และการปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

ตาราง 27 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดตั้งราคาที่แตกต่างกัน	+
สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน	+

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ส่วนประสมทางด้านการตลาด

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์

1. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฉีดพลาสติกมีค่าใช้จ่ายแพง ซึ่งการสั่งทำในแต่ละครั้งของกลุ่มลูกค้า จำเป็นต้องสั่งทำในปริมาณมาก จึงส่งผลให้การให้บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง

2. บริษัทไม่มีส่วนลด หรือ โปรโมชันต่าง ๆ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สั่งทำในปริมาณมาก

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์

1. บริษัทควรมีการให้ส่วนลดต่างๆ หรือ โปรโมชันต่างๆ และสามารถต่อรองราคาและต้องเป็นไปอย่างยุติธรรม

2. ควรพิจารณาด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ควรลดเงื่อนไขในการสั่งการผลิตบางอย่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมเดล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจที่ต้องการใช้บริการฉีดพลาสติก และนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการทางธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมเดล เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการฉีดพลาสติก พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมเดล รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 ชุด ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปอภิปรายและมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจที่เป็นส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย จำนวน 3 ราย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นผู้ก่อตั้งกิจการด้วยตัวเอง ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกิจการพบว่าส่วนใหญ่แล้ว ระยะเวลาก่อตั้งของกิจการมีตั้งแต่น้อยกว่า 10 ปี และมากกว่า 10 ปี และขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก และในส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในกิจการนั้นคือ ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น ตั้งใจส้นเปี่ยม เชื่อมั่นในตัวเอง การแสวงหาโอกาส มีความกล้าเสี่ยง มีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการทำงานในแต่ละโครงการที่วางไว้ จึงก่อให้เกิดผลประสบความสำเร็จ เกิดความมุ่งมั่นในงานนั้นๆ ทำให้การดำเนินงานในกิจการเต็มไปด้วยความตั้งใจทำงาน เพราะเมื่อผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานของกิจการตนเองแล้ว พนักงานทุกคนก็จะมีคามมุ่งมั่นตั้งใจตามไปด้วย ในส่วนความต้องการใฝ่หาคุณภาพและ

ประสิทธิภาพของงาน ก่อให้เกิดการพัฒนางานให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้เมื่อผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการนั่นเอง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ จำนวน 15 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอายุระหว่าง 46 – 55 ปี เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน และจบการศึกษาในระดับคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการบริษัท และหัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นหุ้นส่วนกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการคือ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 21 – 50 ปี ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ และมีจำนวนพนักงานภายในกิจการ 21 – 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จำนวน 11 – 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีกิจการในรูปแบบบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรูปแบบกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ผังธนบุรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ผังพระนคร คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน เมื่อพิจารณาการจัดการงานพัสดุในแต่ละด้านพบดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.17 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตั้งราคาที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ราคาคู่แข่งกับคุณภาพและบริการ และการต่อราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ ความสะดวกในการเดินทาง และถึงอย่างรวดเร็ว และโรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 เท่ากัน รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออกตรวจเช็คงาน และอยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.89 ตามลำดับ ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิเช่น e-mail , fax เป็นต้น และกิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน และการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.33 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอนในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา และมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.11 ตามลำดับ

และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงานที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ คือ มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัย และพื้นที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

ข้อมูลความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการ ตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) พบว่า กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและการเลือกใช้วัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 และมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของผู้ใช้งานได้ ความต้องการการยอมรับ คือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในหลายๆด้าน เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมแก่การใช้งาน เป็นต้น จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความต้องการขั้นสูง คือ ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท เช่น ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามขนาดของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 1 “ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน”

จากการศึกษาพบว่า การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) (จำนวนพนักงาน > 10 คน) มีความต้องการปัจจัยด้านการตั้งราคา มากกว่ากิจการ

ที่มีขนาดเล็ก (Micro) (จำนวนพนักงาน ≤ 10 คน) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากทำให้เป็นที่สนใจของผู้ขาย กิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) จึงมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสูง สามารถทำผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคากับกลุ่มลูกค้าที่มีกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) ในระดับที่มาก ทั้งในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ และในด้านส่วนลด ตลอดจนด้านการค้าการต่อรองราคาต้องเป็นไปอย่างยุติธรรม

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 2 “ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการที่แตกต่างกัน”

การทดสอบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการพบว่า กิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน (> 10 ปี) มีความต้องการปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มากกว่ากิจการที่เปิดดำเนินกิจการระยะเริ่มต้น (≤ 10 ปี) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะกิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานมีความคุ้นเคยกับการให้บริการและกระบวนการดำเนินงานต่างๆเป็นอย่างดี รวมทั้งมีประสบการณ์จึงสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้บริการได้ดี ส่งผลให้มีความคาดหวังสูงที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน ฯลฯ ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงต้องให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานกับกิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานในระดับที่มาก ทั้งในด้านการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน และการปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ ในการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการตั้งราคา และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภาพร ศรีแท่นแก้ว (2548) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากชิ้นงานพลาสติกจำเป็นต้องได้มาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระชัย โพธิ์ศรี (2548) พบว่าคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และทำการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยสื่อโฆษณา ดังนั้นทางธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสื่อโฆษณาและวิธีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ในส่วนของมาตรฐานของกระบวนการผลิตมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด และปริมาณของเสียมีน้อยหรือไม่มีมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภาพร ศรีแท่นแก้ว (2548) โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้

ความเห็นว่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนภดล รัปพรพระ(2552) อันเนื่องมาจากลูกค้าเห็นว่าราคากับคุณภาพชิ้นงานจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกัน ในส่วนของราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ ส่วนลดการค้า การต่อรองราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภพร ศรีแท่นแก้ว (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลในระดับน้อย โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็วมากที่สุด โรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทางขนส่ง ความรวดเร็ว รวมถึงสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งได้ ในส่วนของสถานที่ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออกตรวจเช็คงาน อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภพร ศรีแท่นแก้ว (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารมีผลในระดับน้อย โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากการแสดงถึงความใส่ใจและสนใจในการให้บริการลูกค้า ในส่วนสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิเช่น e-mail , fax เป็นต้น กิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ มีนามบัตรและโบชัวร์ของกิจการมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการ

ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภพร ศรีแท่นแก้ว (2548) โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า พนักงานมีมารยาทและสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง มีผลต่อความต้องการใช้บริการเท่ากันในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากบุคลากรของกิจการเป็นผู้ที่ติดต่อและให้บริการลูกค้าโดยตรง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภพร ศรีแท่นแก้ว (2548) โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน การจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากชิ้นงานพลาสติกเป็นงานที่ต้องอาศัยความละเอียด มีมาตรฐาน และการส่งงานต้องตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ในส่วนของมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน การปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด มีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ภาพรวมแล้วมีผลต่อความต้องการใช้บริการในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำภพร ศรีแท่นแก้ว (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลในระดับน้อย โดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจให้ความเห็นว่า มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วนการรักษาความปลอดภัย พื้นที่กว้างขวาง มีห้องพักรับรอง มีผลต่อความต้องการใช้บริการเท่ากันในระดับมาก อันเนื่องมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

จากการศึกษาความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับ ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง และความต้องการขั้นสูง ในภาพรวมนั้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ มีความต้องการด้านความ

ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการซื้อเสียงและการยกย่อง ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการขั้นสูง ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเป็นกลุ่ม SME ซึ่งมีขนาดกิจการไม่ใหญ่มากและอายุกิจการอยู่ในช่วง 5-10 ปี มีทุนและประสบการณ์ในธุรกิจระดับหนึ่ง ซึ่งไม่มากนักจึงมีความต้องการด้านความปลอดภัยมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดกิจการที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ในส่วนความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกันของกิจการมีผลต่อความต้องการปัจจัยความต้องการด้านกระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยกิจการมีการเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน (> 10 ปี) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจการระยะเริ่มต้น (≤ 10 ปี) ในส่วนความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ด้านบุคลากรในการปฏิบัติงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน นั้น มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงการบริหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก (Small) ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เจ เจ โมลด์ ควรมีการกำหนดราคาสำหรับกลุ่มกิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) ให้เหมาะสมและดึงดูดใจ เนื่องจากกิจการที่มีขนาดเล็ก (Micro) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการฉีดพลาสติกมากขึ้น เนื่องมาจากอุตสาหกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันสูง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา นานมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน มากกว่ากิจการระยะ เริ่มต้น ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ จึงควรให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนากระบวนการ ดำเนินงานในการให้บริการแก่กลุ่มกิจการที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากกิจการ ที่เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานนั้น มีความคุ้นเคยและประสบการณ์ในการให้บริการมา เป็นระยะเวลานาน และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าของบริษัท ซึ่งทางบริษัทต้องรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า และกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการ ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเรียบร้อยของ ชิ้นงานและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงควรมีการตรวจเช็คความ เรียบร้อยของชิ้นงานอย่างละเอียดทุกครั้งก่อนจัดส่งให้ลูกค้า มีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนอย่าง รัดกุม ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และอาจนำระบบงานทางด้านคุณภาพเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบ ISO9001(มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมาตรฐาน และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการของ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตั้งราคา ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ชิ้นงาน) ดังนั้นทางห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยอาจพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงและบวกเพิ่มกำไรที่ควรในสัดส่วนที่ เหมาะสมไม่ควรสูงจนเกินไป

ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการ ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้งที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็ว และ โรงงานหาง่ายและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น ในด้านทำเล ที่ตั้งสถานประกอบการเป็นการยากที่กิจการจะย้ายสถานประกอบการไปยังแห่งใหม่ เนื่องจากต้อง ใช้เงินลงทุนสูง แต่ทางห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ควรมีการทำป้ายบอกทางและป้ายบริษัทให้ สังเกตได้โดยง่าย รวมถึงอาจมีการจัดรถรับส่งลูกค้ามายังสถานประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวก

ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ ดังนั้น ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงควรใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีใช้การสื่อสารแบบทางเดียวและสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยทันที เช่น การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ การจัดทำเว็บไซต์ไว้สำหรับให้ข้อมูลและติดต่อกับลูกค้าโดยเฉพาะ

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานมีความกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง จากผลการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการใช้บริการ มากที่สุดในทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนั้น ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นพิเศษ โดยควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอในด้านความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน สินค้า การบริการ รวมถึงมารยาทในการให้บริการ และควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นประจำเพื่อหาจุดบกพร่องและวัดผลงาน รวมทั้งควรมีการพิจารณาให้รางวัลแก่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอนในระดับมากที่สุด และการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ดังนั้น ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ จึงควรมีการควบคุมการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนอย่างรัดกุม จัดให้มีการประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทุกขั้นตอนอย่างละเอียดเพื่อลดความผิดพลาด การจัดส่งสินค้าควรมีการกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจน จัดให้มีพนักงานและรถขนส่งอย่างเพียงพอ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีผลต่อความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์ ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน การรักษาความปลอดภัย พื้นที่กว้างขวาง และห้องพักรับรอง ดังนั้น

ห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์จึงควรมีการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วเป็นส่วน เป็นสัดส่วน มีการระบุเครื่องหมายหรือป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงอาจใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดการ ควรมีการแยกพื้นที่ในการปฏิบัติงานและพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า ออกจากกัน รวมถึงจัดให้มีเวรยามอยู่ประจำตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้ควรใช้ความระมัดระวังในการนำข้อมูลจากผลงานวิจัยไปใช้ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลยังมีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างลำเอียงในการตอบคำถาม และยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและกิจการแก่ผู้อื่น(Thechatakerng, 2012) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวนน้อย ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาอาจมีการคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการใช้บริการฉีดพลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของกิจการที่ให้บริการ ฉีด พลาสติก รายอื่นเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงความแตกต่าง และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้
2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเป็นหลัก อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่เจาะลึกเพียงพอ ในครั้งต่อไปควรมีศึกษาถึงความต้องการใช้บริการฉีด พลาสติกของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิง ลึก หรือการจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากกว่าการศึกษาในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ และความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ เจ โมลด์ เพิ่มเติมอย่างละเอียด เพื่อความครอบคลุมของผลการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการฉีดพลาสติก สามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าว และผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางดำเนินกิจการได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กตวรรณ บุญปลูก. 2553. ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการของร้าน เอส บี ซัพพลาย สมุทรสงคราม. เพชรบุรี: วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม”. 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/ryt9/10536> (21 กรกฎาคม 2554).
- กลยุทธ์การตลาด. “การตลาดแบบใช้กลยุทธ์ 7p”. 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bizmove.com/marketing/mzd.htm> (21 กรกฎาคม 2554).
- กลยุทธ์การตลาด. “ปัจจัยทางการตลาด”. 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ac.th/academic/article/mk/tawee.html> (21 กรกฎาคม 2554).
- การนิเทศศาสตร์. “งานนิเทศศาสตร์”. 2552. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://mold.net46.net/index.php?option=com_content&task=view&id (5 ตุลาคม 2554).
- ความต้องการ. “ลำดับขั้นความต้องการของ maslow”. 2550. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kmitnbxmie8.com/index> (16 สิงหาคม 2554).
- เจตจันทร์ เต็มเมือง ผู้บริหาร. ที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด. 2554 สัมภาษณ์ 3 กันยายน.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ทวี สมบัติกุลธนะ. 2552. มุมมองการตลาดในปัจจุบัน. หาดใหญ่: บทความวิชาการ. มหาวิทยาลัย หาดใหญ่.
- ธีระชัย โพธิ์ศรี. 2548. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดเลย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล รับพรพระ. 2552. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ ธุรกิจโรงกลึง ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- นิมิต นนทพันธุ์วาทย์. 2550. เศรษฐกิจไทยปี 2550และแนวโน้มปี 2551. เศรษฐกิจการเงินไทย. 11(1): 1-8.
- พรพิมล แก้วจันทร์กล้า. 2549. ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ในอำเภอ เมือง จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. บัณฑิตวิทยาลัย. 2550. คู่มือวิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. ฉบับปรับปรุง 2550. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- เมธาฤทธานนท์. 2550. กลยุทธ์การสร้างความเป็นเลิศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท BrandAgebooks จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กลุ่มอุตสาหกรรมพลาสติก. 2554. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://ftiweb.off.fti.or.th/industrialgroup/plastic/index.asp> (21 กรกฎาคม 2554).
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก. 2554. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.tpia.org/index.asp> (21 กรกฎาคม 2554).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุวรรณีย์ ช่วยเต็ม. 2550. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินคไชน่า.
- Cronbach, Lee J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Philip, Kotler and Gary, Armstrong. 1996. **Principoes of Marketing**. 8th ed. United States: Prentice- Hall, Inc.
- Philip, Kotler and Gray, Amstrong. 2005. **Principles of Marketing** 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Philip, Kotler. 1997. **Marketing Management**. New Jersey: prentice-Hall.
- Philip, Kotler. 2000. **Marketing Management**. Uppon Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 32.
- Plastic Intelligence Unit. สถิติการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก. 2554. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://plastic.oie.go.th/> (21 กรกฎาคม 2554).
- Plastic Intelligence Unit. การใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกในไทย. 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://plastic.oie.go.th/> (21 กรกฎาคม 2554).
- Pusanisa Thechatakung, SP.2005. **Determinants – of Micro Entrepreneurs innovation**, Paper Presented in 4th EDP workshop, Spain: UAB, BARCELONA.
- Pusanisa Thechatakerng, 2009. **Determinants of Thai Handcraft Entrepreneur Innovation**. Paper present in ICABR, Malta. [Online] Available [http://www.icabr.com/fullpapers/\(9september2012\)](http://www.icabr.com/fullpapers/(9september2012)).

Pusanisa Thechatakerng, 2012. **P Thai Immigrant Entrepreneur in New Zealand**, Paper
present in 29th International conference on e-business technology & strategy, China:
Tianjin, Tianyu Hotel.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ประกอบการพลาสติกต่อการใช้บริการฉีดพลาสติก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความต้องการของผู้ประกอบการพลาสติกต่อการให้บริการฉีดพลาสติก
ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหัวข้อ “ความต้องการของผู้ประกอบการต่อการให้บริการฉีดพลาสติก ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์” จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบที่ได้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

นางสาวจุฬารักษ์ เต็มเมือง
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของ : ผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2 อายุ

☐ 28-32 ปี ☐ 33-37 ปี ☐ 38-42 ปี ☐ 43 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4 ตำแหน่งงาน

☐ เจ้าของกิจการ ☐ หุ่นส่วนกิจการ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ลักษณะของ : กิจการ

5 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5 – 10 ปี ☐ 10 – 15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

6 จำนวนพนักงานภายในกิจการ

☐ น้อยกว่า 5 คน ☐ 5 – 10 คน ☐ 10 – 20 คน

☐ 20 – 50 คน ☐ มากกว่า 50 คน

5 รูปแบบของกิจการ

☐ บุคคลธรรมดา ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ บริษัทจำกัด ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6 ที่ตั้ง

☐ กรุงเทพฯ ผังพระนคร☐ กรุงเทพฯ ผังธนบุรี☐ ปริมณฑล☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

ข้อที่	รายการ	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
1	มาตรฐานของกระบวนการผลิต					
2	คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	ปริมาณของเสียมีน้อยหรือไม่					
4	ความเรียบร้อยของชิ้นงานและผลิตภัณฑ์					
การตั้งราคา						
1	ส่วนลดการค้า					
2	การต่อรองราคาเป็นไปอย่างยุติธรรม					
3	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์(ชิ้นงาน)					
4	ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ					
ทำเลที่ตั้ง						
1	สะดวกในการเดินทางและถึงอย่างรวดเร็ว					
2	โรงงานห่างและมีจุดเด่นให้สังเกต เช่น ป้ายบอกทาง หรือ สีของตัวอาคาร เป็นต้น					
3	อยู่ใกล้แหล่งกระจายสินค้าไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก					
4	ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายสามารถเข้าออก ตรวจเช็คงานได้					
องค์ประกอบด้านการสื่อสาร						
1	กิจการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การบอกต่อของผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
2	นามบัตรและ โบชัวร์ของกิจการ					
3	ติดต่อได้หลายช่องทาง อาทิเช่น e-mail , fax เป็นต้น					
4	ความรวดเร็วในการติดต่อกลับของกิจการ					

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
บุคลากรในการปฏิบัติงาน						
1	พนักงานมีมารยาทและสุภาพ					
2	ให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า					
3	พนักงานกระตือรือร้นในหน้าที่ของตนเอง					
4	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน					
กระบวนการดำเนินงาน						
1	มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน					
2	การปฏิบัติงานเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
3	ความระมัดระวังในการดำเนินงานทุกขั้นตอน					
4	การจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงงาน						
1	มีการเก็บสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน					
2	พื้นที่กว้างขวาง					
3	การรักษาความปลอดภัย					
4	ห้องพักรับรอง					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุด โดย 5 คือมากที่สุด 4 คือมาก 3 คือปานกลาง 2 คือน้อย 1 คือน้อยที่สุด เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด เจเจ โมลด์

1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน

ตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของผู้ใช้งานได้

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพและการเลือกวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

3 ความต้องการการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความน่าเชื่อถือในหลายๆด้าน เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมแก่การใช้งาน เป็นต้น จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

4 ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

5 ความต้องการขั้นสูง

ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท เช่น ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการที่มาใช้บริการกับทาง หจก.เจเจ โมลด์

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฬารณย์ เต็มเมือง
เกิดเมื่อ	3 มีนาคม 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 ผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อ โรงแรมอโมรา เชียงใหม่ พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจเจ โมลด์