

สำนักวิจัย ม.พายัพ ขออนุญาตนำเสนอบทความ และแบบประเมินบทความฯเพิ่มเติม 1 เรื่อง

Econ Symposium PYU <econsymposiumpyu@gmail.com>

พ 10/1/2024 11:42

ถึง:kunpatsawee@hotmail.com <kunpatsawee@hotmail.com>

สำเนาถึง:Econ Symposium PYU <econsymposiumpyu@gmail.com>

📎 สิ่งที่มา 3 รายการ (987 กิโลไบต์)

SYM_073_blind.doc; แบบการประเมินบทความ_SYM_073.docx; SYM_073_blind.pdf;

เรียน ผศ.ดร.กัญญ์พัชรี กล่อมธงเจริญ

ทางสำนักวิจัยขออนุญาตนำเสนอบทความ เพิ่มเติม อีกจำนวน 1 เรื่อง ดังนี้
1.sym_73

และแบบประเมินบทความมาในอีเมลฉบับนี้โดยทางสำนัก จะ **ขอรับเอกสารการประเมินคืน**ในภายในวันที่ **17 มกราคม 2567** ถ้าเรื่องไหนเสร็จเร็วขอรบกวน อาจารย์กรุณาทายส่งแบบประเมินให้ด้วยครับ

ทั้งนี้ ขอรบกวนอาจารย์ช่วยพิมพ์ลงในประเมินให้ด้วยครับ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
สำนักวิจัย
มหาวิทยาลัยพายัพ
0818857700

เรียนคณบดี
เพื่อโปรดทราบ
10 มค 2567

เรียน คณบดี
 เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ
 เพื่อโปรดทราบ
 เห็นควร *ส่งให้ขอเอกสาร/ใบ*
ส่งให้ขอใบรับรอง/ใบรับ
23 มค. 2567

อนุมัติ
 ทราบ/จัดตั้ง
[Signature]
คณบดีคณะบ
23 มค 2567

การศึกษาแนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และทดลอง
ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมของบริษัท VC จำกัด

A Study of Marketing Strategies Affecting Customer Loyalty in Scientific
and Engineering Analysis, Testing, and Experimentation Services at VC Ltd.

บทคัดย่อ การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เคยมาใช้บริการวิเคราะห์ทดสอบและทดลองของบริษัทฯ และส่วนผสมการตลาดบริการวิเคราะห์ทดสอบและทดลองต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการวิเคราะห์ทดสอบและทดลองของบริษัทฯ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการจำนวน 150 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของการบริการภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.96) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการมาใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ และด้านการแนะนำบอกต่อและมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.88) และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีในการมาใช้บริการทั้งด้านภาพรวมและด้านต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ตลาดบริการ, ความภักดี, บริการวิเคราะห์ ทดสอบและทดลอง

Abstract This study aims to analyze the loyalty of former users of testing and laboratory services while focusing on the impact of the service marketing mix on customer loyalty. The primary objective of this research is to explore the influence of service marketing mix elements on customer loyalty in the context of testing and laboratory services. Specifically, this study examines seven key factors: 1) product/service, 2) price,

3) place, 4) promotion, 5) people, 6) process, and 7) physical evidence. Data from 107 former users were collected and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. Statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient were employed to analyze the data.

Keywords: Services Marketing Strategies, Loyalty, Characterization and Testing Service

ความเป็นมา/ ความสำคัญของปัญหา/ บทนำ

ธุรกิจการให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม ในประเทศไทยมีการเติบโตตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คนิศ แสงสุพรรณ. (2558) กล่าวว่า ประเทศไทยมีนโยบายด้านกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) สนับสนุนอุตสาหกรรมจำนวน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ เป็นต้น การให้บริการของธุรกิจนี้มีการให้บริการอย่างแพร่หลายทั้งภาครัฐ มหาวิทยาลัยและภาคเอกชน และในแต่ละหน่วยงานให้บริการมีเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้รับรองมาตรฐานต่างๆ ที่เทียบเคียงหรือมาตรฐานเดียวกัน

ธุรกิจของบริษัท เป็นการให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งภาครัฐ เอกชน และมหาวิทยาลัย ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการลดลงรายได้ลดลงจากปัญหารายได้ของธุรกิจการให้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และทดลองลดลงตั้งแต่ปี 2560 มาจนถึงปี 2565 จากรายได้ที่เคยได้รับก่อนปี 2560 ประมาณ ปีละ 15 ล้านบาท จนถึงปี 2565 มีรายได้ปีละประมาณ 7 ล้านบาท ส่งผลกระทบต่อองค์กรทำให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายผลประกอบการเกิดการขาดทุน มีผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กร องค์กรไม่เกิดการเติบโต บุคคลากรไม่ได้รับสิทธิในการพิจารณาขึ้นเงินเดือน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาแนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ และทดลองทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมของบริษัทฯ เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้เพิ่มรายได้ให้องค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความภักดีของผู้มาใช้บริการวิเคราะห์ทดสอบและทดลอง
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการวิเคราะห์ทดสอบและทดลองของบริษัทฯ

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการมาใช้บริการ