

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factor Affecting the Customer's Choosing Decision of the Lathe Business Service in Bangkok
Metropolitan Region Metropolitan Region

พชรธร ชอบนิมิตร (Patcharathon Chobnimit)* ดร. วรรณญา ตีโลกะวิชัย (Dr. Varanya Tilokavichai)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าในรูปแบบกิจการที่เคยใช้บริการโรงกลึงจำนวน 410 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน (36.83%) อุตสาหกรรมบริษัท (25.61%) รายได้เฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรม 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี (37.80%) 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี (23.17%) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การติดต่อได้หลายช่องทาง และปัจจัยการวัดคุณภาพการบริการทางด้านกรณีลูกค้าไม่สะดวกในเวลาทำการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา สินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณ กับความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างช่วงรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were to study factor affecting the customer's choosing decision of the lathe factory service in Bangkok Metropolitan Region. Our target market is a group of customers who used lathe business about 410 persons by using questionnaire to accumulate the data and purposive sampling. Almost all of the samples are officer representative of manufacturing industry or factory (36.38%) and service industry (25.61%). The average revenue of manufacturing industry business is 10,000,001 - 50,000,000 per year (37.80%) and the average revenue of service industry is 5,000,001 - 10,000,000 per year. According the result, marketing communication mix has several ways to contact and service quality factor in case of customer go to the factory not right on working time affects choosing the lathe factory service in each industry. Marketing price mix depends on volume and hastiness of manufacturing service influences the decision making of lathe factory to be significant level of 0.05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงกลึง

Keywords: Selection to Use Service, Lathe Business

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**อาจารย์ ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มในการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่องจาก พ.ศ. 2556 ส่งออกเป็นจำนวน 146,241.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ พ.ศ. 2557 ส่งออกเป็นจำนวน 147,190.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ พ.ศ. 2558 ส่งออกเป็นจำนวน 141,795.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจการในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และรวมถึงอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างอุตสาหกรรมประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะหรือโรงกลึง (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

อุตสาหกรรมประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะหรือโรงกลึงมีแนวโน้มลุ่มลึกกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประกอบการคงสถานะเปิดกิจการลดลงจากปี 2557 มีจำนวนโรงงาน 3,691 ราย เป็นจำนวน 3,564 ราย ในปี 2558 ส่งผลให้มีการจ้างงานลดลงจากปี 2557 มีจำนวนการจ้างงาน 130,173 คน เป็นจำนวน 123,159 คน ในปี 2558 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2559) เพราะมีการแข่งขันสูงขึ้น และอุตสาหกรรมประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ที่สำคัญในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ดังนั้นอุตสาหกรรมประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะหรือโรงกลึง จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าของปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการวัดคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

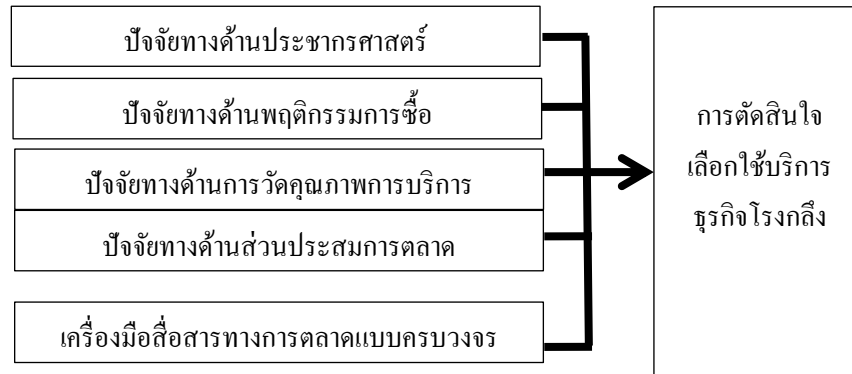
สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางการวัดคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างช่วงรายได้แตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างช่วงรายได้แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรคือลูกค้าในรูปแบบกิจการที่เคยใช้บริการธุรกิจ โรงกลิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือน กันยายน 2559 – ธันวาคม 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix: 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า แต่ไม่ครอบคลุมกับธุรกิจบริการได้ทุกส่วน เพราะธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการทำงานของธุรกิจบริการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่ง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) (สุดาตวง, 2543; เสรี, 2542)

ทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Measure)

การวัดคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการในกรณีนี้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL Model เกิดจากผลต่างระหว่าง ความคาดหวังก่อนได้บริการกับการรับรู้การบริการหลังจากได้ใช้บริการแล้ว แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) (Parasuraman, et al., 1988)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication: IMC)

เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับลูกค้าเพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และนำวิธีการสื่อสารหลายๆแบบมารวมกัน เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยมีช่องทางในการนำเสนอข้อมูลผู้บริโภคได้ 7 ช่องทางดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (ศิริวรรณ, 2555)

วิธีการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือกลุ่มลูกค้าในรูปแบบกิจการที่เคยใช้บริการธุรกิจโรงกลิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกส่งแบบสอบถามทาง Email แก่ลูกค้าในรูปแบบกิจการที่ต้องใช้บริการธุรกิจโรงกลิ้งเป็นจำนวน 50,000 ราย มีลูกค้าที่ตอบรับ 587 ราย ใช้ข้อมูลได้จริง 410 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage Value) ค่าความถี่ (Frequency Value) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Independent T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง Analysis of Variance (ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิเคราะห์ด้วยการจับคู่ที่ใช้วิธี Post Hoc ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา, 2548) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดมีค่า Cronbach เป็น 0.960 ปัจจัยทางด้านการวัดคุณภาพการให้บริการมีค่า Cronbach เป็น 0.970 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่า Cronbach เป็น 0.928

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ : ประเภทอุตสาหกรรม

| ประเภทอุตสาหกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| อุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน | 151 | 36.83 |
| อุตสาหกรรมบริษัท | 105 | 25.61 |
| อุตสาหกรรมบริการ | 73 | 17.80 |
| อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ | 55 | 13.41 |
| อุตสาหกรรมหัตถกรรม | 26 | 6.34 |
| รวม | 410 | 100.00 |

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ : รายได้เฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรม

| ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|---------------|
| 10,000,001-50,000,000 | 155 | 37.80 |
| 5,000,001-10,000,000 | 95 | 23.17 |
| 100,000-500,000 | 45 | 10.98 |
| มากกว่า 50,000,000 | 38 | 9.27 |
| อื่นๆ | 77 | 18.78 |
| รวม | 410 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกิจการในอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน (36.83%) ได้แก่ โรงงานพลาสติก สินค้าอุปโภคบริโภค กระดาษ และอื่นๆ อุตสาหกรรมบริการ (25.61%) ได้แก่ อู่ซ่อมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น และอุตสาหกรรมบริการ (17.80%) ได้แก่ การขนส่งทางบก การส่งทางเรือ เป็นต้น กิจการของลูกค้ามีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี (37.80%) ช่วง 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี (23.17%) และช่วง 100,000 - 500,000 บาทต่อปี (10.98%)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลึง

| ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกิจการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| มีบริการที่ตรงกับความต้องการ | 99 | 24.15 |
| มีบริการครบวงจร งบประมาณในที่เดียว | 88 | 21.46 |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 82 | 20.00 |
| อื่นๆ | 141 | 34.39 |
| รวม | 410 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าโดยส่วนมากมีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการคือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ (24.15%) รองลงมาคือมีบริการครบวงจรงบประมาณในที่เดียว (21.46%) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (20.00%)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------|------------------|-----------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มากที่สุด | 4.22 | 0.75 |
| ด้านกระบวนการ | มาก | 4.15 | 0.73 |
| ด้านบุคลากร | มาก | 4.14 | 0.69 |
| ด้านราคา | มาก | 4.10 | 0.76 |
| ด้านสถานที่ | มาก | 3.95 | 0.79 |
| ด้านกายภาพ | มาก | 3.71 | 0.73 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มาก | 3.68 | 0.81 |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านกระบวนการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านบุคลากรคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านราคาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านสถานที่คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านกายภาพคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการวัดคุณภาพการให้บริการ

| ปัจจัยการวัดคุณภาพการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการรับรู้ |
|--------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ | 4.22 | 0.70 | มากที่สุด |
| ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า | 4.16 | 0.71 | มาก |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | 4.16 | 0.68 | มาก |
| ด้านความเห็นอกเห็นใจ | 3.99 | 0.62 | มาก |
| ด้านความเป็นรูปธรรม | 3.76 | 0.73 | มาก |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการวัดคุณภาพการให้บริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสำคัญที่เท่ากันคือในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านความเห็นอกเห็นใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านความเป็นรูปธรรมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลต่อการรับรู้ |
|------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย | 3.90 | 0.78 | มาก |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | 3.71 | 0.84 | มาก |
| ด้าน โฆษณา | 3.58 | 0.85 | มาก |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.22 | 0.77 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านโฆษณาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านการประชาสัมพันธ์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลิ้งระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่ : การติดต่อได้หลายช่องทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลิ้งระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

| ประเภทอุตสาหกรรม | F-Test | P-Value | ผลการทดสอบ |
|-------------------------|--------|---------|------------|
| การติดต่อได้หลายช่องทาง | 9.026 | 0.000* | แตกต่าง |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านสถานที่ : การติดต่อได้หลายช่องทาง

| ประเภทอุตสาหกรรม | | Mean Difference | P-Value |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------|---------|
| การติดต่อได้หลายช่องทาง | | | |
| อุตสาหกรรมบริการ | อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ | -.8288 | 0.018* |
| | อุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน | -.7795 | 0.001* |
| | อุตสาหกรรมหัตถกรรม | -1.0347 | 0.000* |
| อุตสาหกรรมบริษัท | อุตสาหกรรมหัตถกรรม | -.58352* | 0.000* |
| | อุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน | -.39376* | 0.002* |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 และตารางที่ 9 พบว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลึงทางด้าน การติดต่อได้หลายช่องทางที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบคือ การติดต่อได้หลายช่องทางมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ และอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน มากกว่าอุตสาหกรรมบริการ และการติดต่อได้หลายช่องทางมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรม การผลิตหรือโรงงาน มากกว่าอุตสาหกรรมบริษัท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้าน การวัดคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลึงระหว่างประเภท อุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ปัจจัยทางด้านความเห็นอกเห็นใจ : กรณีลูกค้าไม่สะดวกในเวลาทำการ สามารถให้บริการนอกเวลาทำการ ได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงกลึงระหว่างประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

| ประเภทอุตสาหกรรม | F-Test | P-Value | ผลการทดสอบ |
|--|--------|---------|------------|
| กรณีลูกค้าไม่สะดวกในเวลาทำการ สามารถให้บริการนอกเวลาทำการได้ | 3.832 | 0.005* | แตกต่าง |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านสถานที่ : กรณีลูกค้าไม่สะดวกใน เวลาทำการ สามารถให้บริการนอกเวลาทำการได้

| ประเภทอุตสาหกรรม | | Mean Difference | P-Value |
|--|---------------------------|-----------------|---------|
| กรณีลูกค้าไม่สะดวกในเวลาทำการ สามารถให้บริการนอกเวลาทำการได้ | | | |
| อุตสาหกรรมหัตถกรรม | อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ | .41259* | 0.021* |
| | อุตสาหกรรมบริษัท | .43077* | 0.012* |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 และตารางที่ 11 พบว่าประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงกลิ้งในกรณีลูกค้าไม่สะดวกในเวลาทำการ สามารถให้บริการนอกเวลาทำการได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบคือ การให้บริการนอกเวลาทำการมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรมมากกว่า อุตสาหกรรมบริษัท และอุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงกลิ้งระหว่างช่วงรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ปัจจัยทางด้านราคาและกระบวนการ : ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณและความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงกลิ้งระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

| ช่วงรายได้ | F-Test | P-Value | ผลการทดสอบ |
|----------------------------------|--------|---------|------------|
| ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณ | 15.239 | 0.000* | แตกต่าง |
| ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิต | 5.709 | 0.000* | แตกต่าง |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยช่วงรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านราคา : ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณ

| ช่วงรายได้ | Mean Difference | P-Value |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|
| ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณ | | |
| 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี | ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี | .44737* |
| | 100,000 - 500,000 บาทต่อปี | .74737* |
| | 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี | .47237* |
| | 1,000,001 - 5,000,000 บาทต่อปี | .58979* |
| | 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | -.22037* |
| | มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี | .40000* |
| 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี | .66774* |
| | 100,000 - 500,000 บาทต่อปี | .96774* |
| | 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี | .69274* |
| | 1,000,001 - 5,000,000 บาทต่อปี | .81017* |
| 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี | .62037* |
| มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี | 100,000 - 500,000 บาทต่อปี | .34737* |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 และตารางที่ 13 พบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจ โรงกลิ้งทางด้านราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบคือ ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี มากที่สุดและมากกว่าทุกช่วงรายได้ ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้ 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 1,000,001 - 5,000,000 บาทต่อปี และช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี สุดท้ายราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยช่วงรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการ : ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิต

| ช่วงรายได้ | Mean Difference | P-Value | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|--------|
| ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิต | | | |
| ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี | 100,000 - 500,000 บาทต่อปี | -.72222* | 0.011* |
| | 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี | -.99167* | 0.000* |
| | 1,000,001 - 5,000,000 บาทต่อปี | -.88182* | 0.000* |
| | 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี | -.78421* | 0.000* |
| | 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | -.95161* | 0.000* |
| | มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี | -.88421* | 0.001* |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 และตารางที่ 14 พบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงทางด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบคือ ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิตมีผลต่อช่วงรายได้ ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปีน้อยที่สุด และน้อยกว่าทุกช่วงรายได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างช่วงรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางด้านโฆษณา : การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน

| ช่วงรายได้ | F-Test | P-Value | ผลการทดสอบ |
|---|--------|---------|------------|
| การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ | 8.407 | 0.000* | แตกต่าง |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยช่วงรายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านโฆษณา : การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

| ช่วงรายได้ | Mean Difference | P-Value | |
|---|----------------------------------|----------|------|
| การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ | | | |
| มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี | 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี | -.89693* | .005 |
| | 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี | -.78947* | .001 |
| | 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | -.89881* | .000 |
| 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี | 100,000 - 500,000 บาทต่อปี | .59355* | .002 |

*หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 และตารางที่ 16 พบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงทางด้านการรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลที่ได้จากการทดสอบคือ การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี น้อยกว่าช่วงรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี และช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี และการรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าในรูปแบบกิจการที่เคยใช้บริการโรงกลึงจำนวน 410 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ผลโดยใช้วิธี สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกิจการในอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน (36.83%) กิจการในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภท โรงงานพลาสติก สินค้าอุปโภคบริโภค กระจาย เป็นต้น รองลงมาคืออุตสาหกรรมบริษัท (25.61%) กิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการเกี่ยวกับผู้ซ่อมรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น และอุตสาหกรรมบริการ (17.80%) กิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการเกี่ยวกับ การขนส่งทางบก การส่งส่งทางเรือ เป็นต้น กิจการของลูกค้ามีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วง 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี (37.80%) ช่วง 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี (23.17%) และช่วง 100,000 - 500,000 บาทต่อปี (10.98%) 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าโดยส่วนมาก มีความคิดเห็นที่เลือกใช้บริการคือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ (24.15%) รองลงมาคือมีบริการครบวงจรในงานในทีเดียว (21.46%) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (20.00%) และอื่นๆ (34.39%) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึง ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านกระบวนการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา เมธาวิศิริกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึงในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร 4) ปัจจัยการวัดคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึง ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสำคัญที่เท่ากันคือในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความเป็นรูปธรรมลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา แสพพล (2555) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงกลึงสุพรรณการช่าง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด 5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลึง ลูกค้าให้ความสำคัญในการขายโดยใช้พนักงานขายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การติดต่อได้หลายช่องทางมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ และอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน มากกว่าอุตสาหกรรมบริการ และการติดต่อได้หลายช่องทางมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน มากกว่าอุตสาหกรรมบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า ถ้าต้องการติดต่อหาลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการ การเพิ่มช่องทางการติดต่อมีผลต่อ อุตสาหกรรมหัตถกรรม อุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติ และอุตสาหกรรมการผลิตหรือโรงงาน มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ หากโรงกลึงต้องการเพิ่ม

รายได้โดยการหลูกค้ารายใหม่ โรงกลึงที่มีความถนัดในการผลิตสินค้าเฉพาะทางของแต่ละอุตสาหกรรม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้มากขึ้น 2) การให้บริการนอกเวลาทำการมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรมมากกว่าอุตสาหกรรมบริษัท และอุตสาหกรรมสกัดจากธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า การให้บริการนอกเวลาทำการมีผลต่ออุตสาหกรรมหัตถกรรม มากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ลูกค้ามีความต้องการใช้งานชิ้นงานด่วน และไม่สะดวกรับสินค้าในเวลาทำการ โรงกลึงสามารถขยายเวลาเพื่อรอลูกค้าได้ หรือสามารถส่งสินค้านอกเวลาทำการได้ 3) ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี มากที่สุด และมากกว่าทุกช่วงรายได้ ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้ 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 1,000,001 - 5,000,000 บาทต่อปี และช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี สุดท้ายราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณมีผลต่อช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า การส่งสินค้าที่เน้นปริมาณมีผลต่อลูกค้าขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ที่มีช่วงรายได้มากกว่า 5,000,000 ต่อปีขึ้นไป มากกว่าลูกค้าขนาดย่อม และรายย่อย ที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 5,000,000 บาทต่อปี ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิตมีผลต่อช่วงรายได้ ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี น้อยที่สุด และน้อยกว่าทุกช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 เช่นกัน หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการงานผลิตมีผลต่อกิจการของลูกค้าที่มีช่วงรายได้ทุกระดับชั้น และมีช่วงรายได้มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป หรือยกเว้นลูกค้ารายย่อย 4) การรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อช่วงรายได้มากกว่า 50,000,000 บาทต่อปี น้อยกว่าช่วงรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี ช่วงรายได้ 5,000,001 - 10,000,000 บาทต่อปี และช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี และการรีวิวสินค้าจากผู้ให้บริการทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อช่วงรายได้ 10,000,001 - 50,000,000 บาทต่อปี มากกว่าช่วงรายได้ 100,000 - 500,000 บาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 หมายความว่า การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อลูกค้าขนาดกลาง ขนาดย่อม ที่มีช่วงรายได้ตั้งแต่ 500,001 บาท ถึง 50,000,000 บาทต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย [ออนไลน์] 2552 [อ้างเมื่อ 28 ตุลาคม 2559] จาก

<http://province.doe.go.th/tritthep/images/standard.pdf>

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: เลทีฟคอมพ์แอนด์คอนซัลท์; 2546. หน้า 7.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549 หน้า 254.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.

คอตเลอร์, คิลเลอร์. การจัดการการตลาด. แปลโดย อติลา พงษ์หิลา. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2012 หน้า 135-144.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์; 2554 หน้า 17

- นันทิชา เมธาวิศิริกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงกลิ้งในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. สกลนคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร; 2548.
- นพดล รัชมพรพระ. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบแข่งขันของธุรกิจโรงกลิ้งในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี; 2552.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช; 2523.
- ปัทมา แสนพล. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงกลิ้งสุพรรณการช่าง จังหวัดขอนแก่น. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น; 2555.
- ยุดา รักไทย, และธนิกานต์ มามะศิริรานนท์. เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท; 2542.
- วิเลศ ภูริวัชร, 2554, “เมื่อลูกค้าไม่ใช่พระเจ้า”, กรุงเทพธุรกิจ (Bizweek), หน้า 6.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555, “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559, “โรงกลิ้งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ”, ธุรกิจโรงกลิ้ง ปรับให้ทัน...รับการเติบโต [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/MachineShopGrowth.pdf>, [2559, ธันวาคม 30].
- สมบูรณ์ เสวตณิกานนท์, 2557, “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งที่สัมพันธ์การช่างจังหวัดพิษณุโลก”, การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, “ส่วนประสมการตลาด”, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9, ปรเกษพริก, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์, 2550, “ประชากรศาสตร์”, การจัดการขาย, ภูมิบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา, 2542, “การตลาดผู้บริโภคสินค้า”, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, “แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์”, เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมนำรู้ความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/about-us/download/Master_Plan_Final_2555-2559.pdf, [2559, ตุลาคม 28].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, “บริการข้อมูล”, กลุ่มสถิติและเผยแพร่สารสนเทศอุตสาหกรรม ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries16.html>, [2559, ตุลาคม 28].
- Parasuraman, et al., 1988, “Customer Service”, Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations, Free Press, New York.