

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
วรากร เยี่ยมยนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สารนิพนธ์
ของ
วรากร เยี่ยมยนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ
ของ
วรกร เยี่ยมยนต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

วารสาร เยี่ยมยนต์ . (2552).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายใน
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
สภาพแวดล้อมภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการ
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่า
หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. รายได้ 5,000-15,000 บาท สถานภาพโสด อาศัยอยู่
บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม และมีอายุการทำงาน 1-3 ปี

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางมาทำงานโดยรถส่วนตัว เหตุผลสำคัญที่เลือก
ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร คือ เดินทางสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร คือ ตัวเอง ความพร้อมของสาธารณูปโภคมีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกเข้าทำงานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 71.42% ผู้ใช้บริการไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใน
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่นจัดขึ้น
ภายในนิคมอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง/ปี

3. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมด้านความพึงพอใจจากการใช้
บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การรับรู้จริงจาก
การใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการให้บริการมาก
ที่สุดคือธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง/ เดือน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมที่ผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะใช้มากที่สุด คือ ธนาคาร

5. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้าง
พื้นฐาน ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร

6. อายุ สถานภาพสมรส ที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ทิศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ กันกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

USERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE INTERNAL ENVIRONMENT
AT AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE, CHONBURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
VARAKORN YEAMYONT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2009

Varakorn Yeamyont. (2009). *Users' Attitude and Behavior Toward Internal Environment at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research was aimed to study users' attitude and behavior toward internal environment at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. Sample size was 385 service users who utilized the public utilities and infrastructure at Amata Nakorn Industrial Estate. Data was collected through questionnaires. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The statistics for testing hypothesis were t-test and one-way ANOVA. When there was the difference with statistical significance, paired difference analyzed by applying least square method. Then Pearson product moment correlation coefficient was contributed to analyze the relationship between the variables.

The results were as follows:

1. Most users were female, between 24 and 32 years of age, holding lower or equivalent to high school diploma or high vocational diploma, having monthly income between 5,000 and 15,000 Baht, single status, living surrounding industrial estate, and having duration of work between 1 and 3 years.

2. Most users transported to work by their own vehicles. The important reason to work at Amata Nakorn Industrial Estate was convenience transport. The most influencing person toward service usage decision at Amata Nakorn Industrial Estate was themselves. The utility readiness influenced the decision in workplace choosing at 71.42% in average. The users never attended the activity at Amata Nakorn Industrial Estate. The average activity attendance provided by Amata Corporation Company Limited at industrial estate was 1 attendance per year.

3. The service usage behavior in industrial estate in category of the satisfaction, the worthiness, and the perception comparing to the expectation had mean value at 3.49, 3.46, and 3.45 respectively.

4. The facility at industrial estate that the users utilized mostly was bank; the average frequency of visit was 5 visits per month. The behavioral trend in utilizing the facility at industrial estate mostly was bank as well.

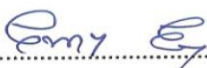
5. The users had good attitude in location, public utilities and infrastructure, social and environment, and service place and facilities at Amata Nakorn Industrial Estate.

6. The difference in age, marital status, living location, and duration of work influenced the difference in service usage behavior at Amata Nakorn Industrial Estate in category of perception, satisfaction, and worthiness with statistical significance of .05 level.

7. The correlation between attitude toward internal environment at Amata Nakorn Industrial Estate in category of location, public utilities and infrastructure, environment and social contribution activities, and facilities and service usage behavior at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province in category of perception, satisfaction, and worthiness was statistical significance of .01 level in positive direction at moderate level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายใน
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ของ วรากร เยี่ยมยนต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

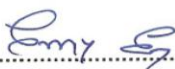
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

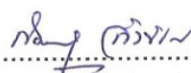
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลสิริ)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก รอง ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอนให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณวิบูลย์ กรมดิษฐ์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้คำปรึกษารวมทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน MBA (การจัดการ) รุ่น 9 และผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วรากร เยี่ยมยนต์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมุติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม	10
	นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	34
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	43
	ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ.....	44
	ทฤษฎีคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	53
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	61
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	138
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	138
ความสำคัญของการวิจัย.....	138
สมมติฐานในการวิจัย.....	138
ขอบเขตของการวิจัย.....	139
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	139
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	140
อภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก.....	162
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ข.....	169
ภาคผนวก ค.....	172
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	73
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ยุบชั้น.....	82
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ.....	84
5	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรม.....	85
6	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรม.....	86
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรม.....	86
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ.....	87
9	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน พฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม.....	88
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม.....	89
11	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก.....	90
12	แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จำแนกตามทัศนคติด้านต่าง ๆ.....	92
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้ บริการ จำแนกตามเพศ.....”.....	98
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....”.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	99
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	100
17	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
18	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ จำแนกสถานภาพสมรส.....	105
20	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
21	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามที่พักอาศัย.....	107
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	108
23	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงาน.....	109

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงาน ด้วยวิธี Dunnett's T3	111
25	แสดงผลการทดสอบทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ คุ้มค่าในการใช้บริการ	113
26	แสดงผลการทดสอบทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการ รับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ.....	116
27	แสดงผลการทดสอบทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ.....	123
28	แสดงผลการทดสอบทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการ รับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ.....	127
29	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....”	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	8
2 แสดงโครงสร้างการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	25
3 แสดงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	36
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและ พฤติกรรม.....	39
6 แสดงองค์ประกอบต่างๆของหลักฐานทางกายภาพ.....	45
7 แสดงกรอบในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของ บุคคล.....	49
8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	54
9 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ากิจการทางด้านอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่งและนับวันจะยิ่งเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพราะประเทศได้มีเปลี่ยนการพัฒนาจากภาคการเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการลงทุนจากต่างประเทศในการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย ในส่วนนี้ทำให้นิคมอุตสาหกรรมจึงเริ่มมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและเป็นเครื่องมือในการจัดสรรพื้นที่ระหว่างชุมชนกับแหล่งอุตสาหกรรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีการจัดการกับสิ่งแวดล้อมและมีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบครันเพื่อจูงใจให้นักลงทุนได้เข้าไปตั้งโรงงาน ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานอันสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในแต่ละท้องถิ่นเป็นการช่วยจ้างงานทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น นิคมอุตสาหกรรมจึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยความพร้อมของนิคมอุตสาหกรรมที่เหมาะสมสำหรับการลงทุน (ที่มา: www.ieat.go.th)

1. ทำเลสำหรับการลงทุน

นิคมอุตสาหกรรม มีการพัฒนา ขึ้นในพื้นที่ซึ่งมีความสะดวกในเรื่องของการเดินทางของบุคลากรที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนการคมนาคมขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ โดยปกติแล้วนิคม อุตสาหกรรม จะตั้งอยู่ใกล้กับท่าเรือ สถานีรถไฟ และเส้นทางคมนาคมขนส่งอื่นๆ เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบ การเดินทาง และการพักอาศัยของบุคลากรที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม

2. ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐานและ After Sale Service

การนิคมอุตสาหกรรม จัดตั้งและบริหารนิคมอุตสาหกรรมซึ่งพัฒนาขึ้นพร้อมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐานและการให้บริการ เช่น การให้บริการน้ำเพื่อใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม, ระบบบำบัดน้ำเสีย, ถนน, ไฟฟ้า, ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม, การให้บริการระบบท่อและระบบป้องกันน้ำท่วม

3. ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและบริการที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมสนับสนุนมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนชิ้นส่วน และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สามารถแข่งขันได้จากประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการผลิตทั้งในอุตสาหกรรมขั้นต้น ขั้นกลางและขั้นสูง นิคมอุตสาหกรรมมีความพร้อมในเรื่องของอุตสาหกรรมสนับสนุน หรือกลุ่มอุตสาหกรรม(Cluster) ทำให้มีการรวมกันอยู่ในบริเวณเดียวกันของอุตสาหกรรมที่อยู่บนห่วงโซ่การผลิตเดียวกัน เช่น อุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ในนิคมอุตสาหกรรมแถบชายฝั่ง

4. ความมั่นคงในการลงทุน

นิคมอุตสาหกรรม ดำเนินงานและร่วมดำเนินงานโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ การตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินงานของ กนอ. จึงถือว่าผู้ประกอบการมีหลักประกันที่ดีในการกำกับดูแลโครงการนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ

5. ความพร้อมของศูนย์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรม

ในนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาบุคลากรเพื่อให้อุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านทักษะและคุณภาพของแรงงานที่ทำงานภายในโรงงานที่ตั้งในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น

- ศูนย์ฝึกอบรมของสถาบันยานยนต์, สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

- ศูนย์เทคโนโลยีไฮเทคอยุธยา ในนิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค)

- ศูนย์ฝึกอบรมสถาบันไทย-เยอรมันในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

- SWINBURNE School of Engineering ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ซึ่งให้บริการหลักสูตรพิเศษสำหรับบุคลากรในนิคมอุตสาหกรรม

นอกจากนี้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยร่วมมือกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จัดโครงการศึกษาต่อปริญญาโท ด้านการสิ่งแวดล้อม ทำให้นิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความพร้อมด้านทักษะแรงงาน

6. ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นิคมอุตสาหกรรมมีปัจจัยแวดล้อมโดยรอบที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบาย หลายประการให้แก่นักลงทุน เช่น โรงเรียนนานาชาติ รวมถึงสถานศึกษาของภาครัฐและเอกชน อื่นๆ เพื่อให้การศึกษาแก่บุตรหลานของนักลงทุนและบุคลากรที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม, สนามกีฬา, สนามกอล์ฟ, โรงแรม และร้านอาหารนานาชาติตลอดจนแหล่งพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม

7. ความพร้อมของระบบสื่อสารโทรคมนาคม

นิคมอุตสาหกรรมทุกแห่งทั่วประเทศ มีความพร้อมในการให้บริการระบบสื่อสารด้วยระบบคู่สายโทรศัพท์และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการให้บริการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

8. การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะโรงงานที่ตั้งอยู่โดยทั่วไปซึ่งขาดการควบคุมดูแลจากหน่วยงานภาครัฐมักจะมีปัญหาเรื่องการจัดการขยะ น้ำเสีย และของเสียจากกระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ โดยการให้สิทธิประโยชน์ส่งเสริมให้โรงงานเข้าไปอยู่

ร่วมกันในนิคมอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบระเบียบ สะดวกต่อการจัดระบบจัดการและควบคุมดูแลสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยความพร้อมในลงทุนภายในนิคมอุตสาหกรรม ข้างต้นทำให้นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ มีการพัฒนาระบบภายในนิคมอุตสาหกรรมของตนเองในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนภายในประเทศ สิ่งที่ตามมาจากการลงทุนของต่างประเทศคือการจ้างแรงงานภายในประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ของประชาชน นิคมอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการจัดการสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ประกอบการและบุคลากรที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การบริการต่างๆ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในนิคมอุตสาหกรรม เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาและจัดการด้านนิคมอุตสาหกรรมชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมไทยทั้งสองแห่งตั้งอยู่บนพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก (Eastern Seaboard) จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังมีขยายการดำเนินงานไปยังประเทศเวียดนามในนามของนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ (เวียดนาม) บจก.อมตะ คอร์ปอเรชั่น เน้นการบริการพื้นฐาน ดังนั้นรูปแบบการบริการจึงเป็นแบบครบวงจรเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ทำงานประหยัดทั้งเงินและเวลา โดยเข้าไปถือหุ้นในบริษัทต่างๆ 14 แห่ง และเป็นพันธมิตรกับอีกหลายบริษัท ที่ให้บริการในด้านการสร้างโรงงานสำเร็จรูป ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปาและการบำบัดน้ำเสีย ร้านค้า คลินิกสุขภาพ โรงเรียน ร้านอาหาร และอื่นๆ อีกมากมาย โดยสร้างนิคมอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเมืองสมบูรณ์แบบ เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและการดำเนินชีวิตประจำวัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยมุ่งเน้น ทัศนคติของผู้ใช้บริการในเรื่องของการทำเลที่ตั้ง การบริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ทั้งนี้เพื่อนำงานวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์การในการพัฒนา สภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการลงทุนของผู้ประกอบการและผู้ที่ใช้บริการที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เกิดความเหมาะสม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ศึกษาใช้การประกอบงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจตัวอย่างไว้ 15 คนโดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15-23 ปี
- 1.2.2 24-32 ปี
- 1.2.3 33-41 ปี
- 1.2.4 42-50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
- 1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.3.3 ปริญญาตรี
- 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.4.2 5,001-15,000 บาท
- 1.4.3 15,001-25,000 บาท
- 1.4.4 25,001-35,000 บาท
- 1.4.5 35,000 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส

- 1.5.1 โสด
- 1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.6 สถานที่พักอาศัย

- 1.6.1 ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- 1.6.2 บริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม
- 1.6.3 ตัวเมืองชลบุรี
- 1.6.4 กรุงเทพมหานคร
- 1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.7 ระยะเวลาที่ทำงาน

- 1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี
- 1.7.2 1-3 ปี
- 1.7.3 3-5 ปี
- 1.7.4 5 ปีขึ้นไป

2. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน

- 2.1 ด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- 2.2 ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- 2.3 ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- 2.4 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นิคมอุตสาหกรรม** หมายถึง เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมและกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้อง โดยมีการพัฒนาและบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ให้แก่ผู้ที่เข้ามาลงทุนตั้งโรงงาน

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อันได้แก่

3.1 **ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความเหมาะสมของที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรม ความสะดวกในการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รวมทั้งที่ตั้งของสถานที่บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดวางอย่างเหมาะสมภายในนิคมอุตสาหกรรมด้วย

3.2 **ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน** หมายถึง บริการสาธารณะที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจัดทำขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต อันได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมฯ ระบบโทรศัพท์ ป้ายชื่อหน้านิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและระบบรักษาความปลอดภัย

3.3 **ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม** หมายถึง ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะได้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานและสุขภาพและใจที่ดีของผู้ที่ทำงานภายในนิคมฯ และชุมชนโดยรอบ อันได้แก่ การมีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ การมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ภายในนิคมฯ เพื่อทำให้นิคมฯ มีความร่มรื่น รวมทั้งการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์ภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีของผู้ที่ทำงานภายในนิคมฯ

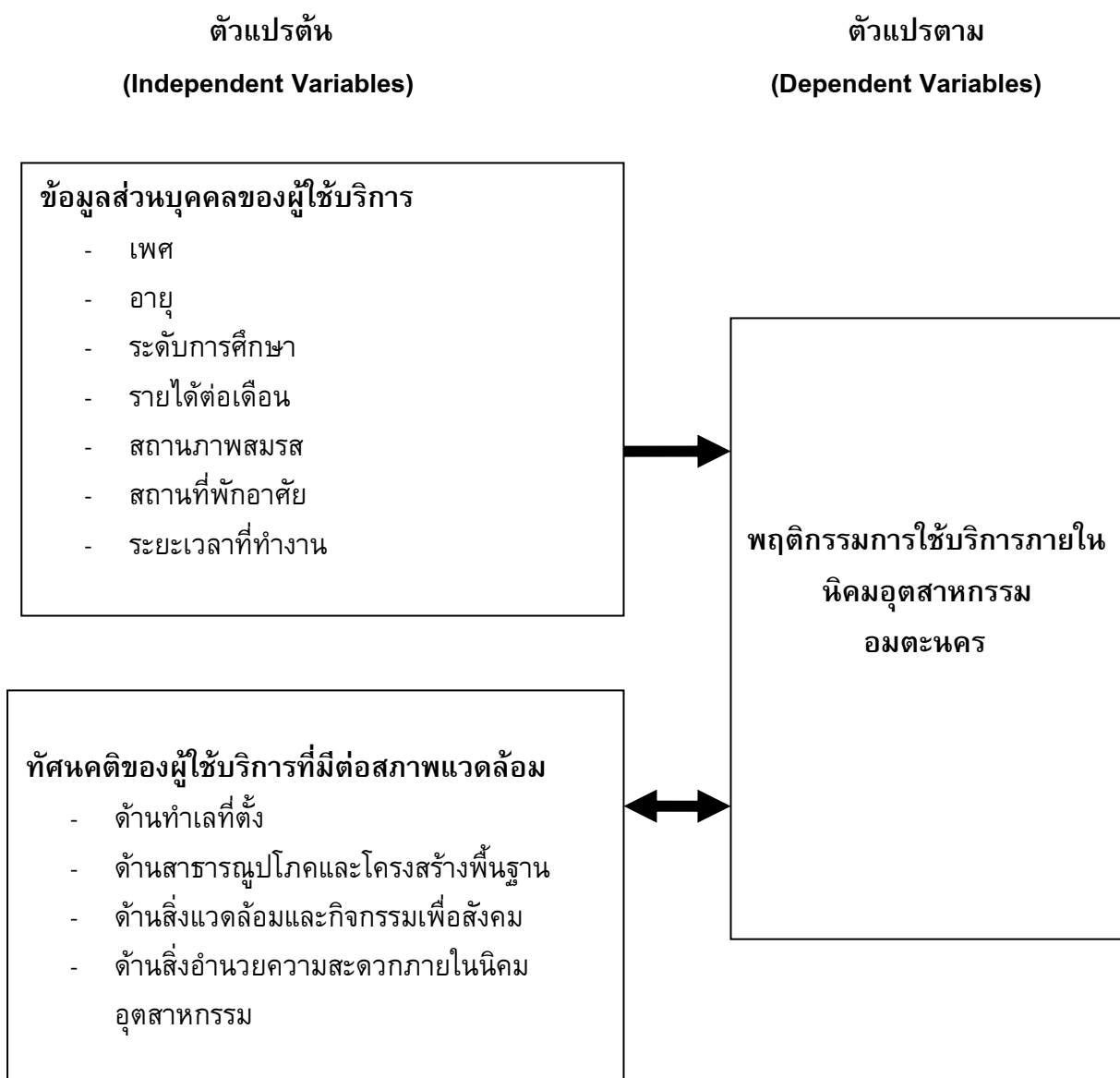
3.4 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่และบริการต่างๆ ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะจัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อันได้แก่ สถานศึกษา ที่พักอาศัย สถานพยาบาล สถานที่บริการด้านกีฬา และสันทนาการ สถานบริการด้านการเงิน ร้านอาหาร ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน

4. สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและบุคลากรที่ทำงาน ภายในนิคมฯ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง ท่าเลที่ตั้ง การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม

5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้าทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร การแสดงออกเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมฯ การรับรู้ ความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการใช้บริการภายในนิคมฯ รวมทั้งการแสดงออกของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสถานที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร” มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

. ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม
2. นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาและความพึงพอใจของลูกค้า
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม

ความหมายของนิคมอุตสาหกรรม

นิคมอุตสาหกรรม หมายถึง เขตพื้นที่ดินซึ่งจัดสรรไว้ให้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่รวมกันอย่างเป็นสัดส่วนอันประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยบริการอื่นๆ ที่จำเป็นอีก อาทิเช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัยสำหรับคนงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2545 : 4)

การนิคมอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ให้ไว้ ณ วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2522 ในมาตราที่ 4 ของพระราชบัญญัตินี้มีความหมายว่า “นิคมอุตสาหกรรม” หมายความว่า เขตอุตสาหกรรมทั่วไปและอุตสาหกรรมส่งออก

เขตอุตสาหกรรมทั่วไป หมายความว่า เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม และกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบอุตสาหกรรม

เขตอุตสาหกรรมส่งออก หมายความว่า เขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมและกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบอุตสาหกรรม เพื่อส่งผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับนิคมอุตสาหกรรมไว้อีกหลายท่าน ดังต่อไปนี้

โอสท โกคิน ได้กล่าวถึง นิคมอุตสาหกรรม คือ ที่ดินโดยเฉพาะผืนหนึ่งซึ่งได้มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างรอบคอบ แล้วทำการพัฒนาและบริการให้ที่ดินผืนนั้นเหมาะสมแก่ความต้องการของกิจการอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงได้เรียกว่านิคมอุตสาหกรรม คือ เครื่องมือในการพัฒนาอุตสาหกรรม (สุวี เศรษฐกนก. 2516 : 27)

วิชัย โสสุวรรณจินดา ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า นิคมอุตสาหกรรม คือ การจัดที่ดินเพื่อการผลิตทางอุตสาหกรรม โดยให้โรงงานอุตสาหกรรมได้มารวมอยู่ในบริเวณเดียวกัน เป็นสัดส่วน โดยรัฐบาลจัดสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการคมนาคมและสิ่งสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ ไว้ให้โดยรัฐบาลอาจให้เอกชนเช่า เช่าซื้อหรือซื้อพื้นที่เป็นสิทธิ์ขาดได้ นอกจากพื้นที่อันเป็นที่ตั้งโรงงานแล้วนิคมอุตสาหกรรมยังมีพื้นที่อาศัย สำนักงานติดต่อ ที่อยู่อาศัย ตลาด ร้านค้าและบริการอื่นๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2520 : 6)

แตงอ่อน มั่นใจ และคณะ ได้ให้ความหมายของนิคมอุตสาหกรรม ดังนี้คือ

1. เขตพื้นที่ที่มีกฎหมายรองรับให้เป็นพื้นที่เพื่อประกอบอุตสาหกรรมและกิจการอื่นซึ่งต่อเนื่องกับการประกอบอุตสาหกรรม

2. เขตพื้นที่ซึ่งมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เช่น ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ระบบกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ฯลฯ ซึ่งพร้อมให้ผู้ลงทุนจัดตั้งโรงงานได้ทันที

3. เขตพื้นที่ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะได้รับสิทธิประโยชน์ สิ่งจูงใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและได้รับเพิ่มเติมมากขึ้นสำหรับโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

4. เขตพื้นที่ซึ่งจะได้รับบริการด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานของรัฐคือ การนิคมอุตสาหกรรมดูแลให้บริการตลอดไป

พงษ์ศิริ กลิ่นศรีสุข ได้ให้ความหมายของนิคมอุตสาหกรรม คือ การรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมในที่เดียวกันโดยใช้ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการร่วมกันและได้รับการสนับสนุนการจัดตั้งโดยพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2539 (พงษ์ศิริ กลิ่นศรีสุข. 2544 : 2)

William Bredo ได้ให้ความหมายของ นิคมอุตสาหกรรม หมายถึง บริเวณที่ดินซึ่งได้รับการพัฒนาและมีการแบ่งที่ดินออกเป็นเขตต่างๆ โดยได้มีการวางแผนที่เรียบร้อยแล้วเพื่อให้เป็นชุมชนธุรกิจอุตสาหกรรมตามแผนที่ได้วางไว้นั้น โดยรวมถึงการจัดถนน ทางรถไฟ การอำนวยความสะดวกในการคมนาคม และการติดตั้งสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ นอกจากนี้ตามแผนนั้นอาจจะมีการสร้างโรงงานให้โดยการขายหรือการให้เช่า

Peter H.Gloecker ได้ให้ความหมายของ นิคมอุตสาหกรรม คือ พื้นที่ดินที่ได้รับการพัฒนาแล้ว และได้มีการจัดแบ่งสัดส่วนที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์แก่อุตสาหกรรมกลุ่มหนึ่งโดยการก่อสร้างและการควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ และภายใต้กฎข้อบังคับ การบริหารของหน่วยงานและหลักการของนิคม เพื่อแสวงหาผลกำไรของหน่วยงานที่ดำเนินนิคมอุตสาหกรรมนั้น

และผู้เช่านิคมอุตสาหกรรม ได้จัดบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เพื่อให้เช่า เพื่อขาย เพื่อให้หรือเพื่อให้เช่า เช่น ถนน อาคาร รถไฟ ฯลฯ (Gloeckner. 1996 : 2)

ดังนั้นจากความหมายของนิคมอุตสาหกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นิคมอุตสาหกรรมหมายถึงพื้นที่ที่ได้จัดสรรไว้เพื่อประกอบอุตสาหกรรม และกิจการอื่นๆ ได้เข้ามาอยู่รวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการไว้บริการอย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ โดยมีหน่วยงานรัฐและเอกชนเป็นผู้ดูแลกระทรวงอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2515 คณะปฏิวัติได้ออกประกาศคณะปฏิวัติให้จัดตั้งการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยขึ้นมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมและจัดการอุตสาหกรรมให้เป็นระเบียบรวมทั้งรับภาระการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม

ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศได้เริ่มจริงจังในสมัย ๔ พณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้มีนโยบายเร่งรัดการส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยปี พ.ศ. 2501 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ซึ่งใช้เป็นหลักประกันความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรแก่อุตสาหกรรมภายในประเทศ

ต่อมาเมื่อรัฐบาลได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (2504-2509) ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่ออุตสาหกรรมและเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศและอุตสาหกรรมที่ทดแทนการนำเข้า ในระหว่างช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่จะช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า ต่อมาในช่วงแผนฯ 3 และแผนฯ 4 ได้เริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมส่งออกจนมาถึงแผนฯ ฉบับที่ 5 และ 6 ยังคงเน้นการส่งออกแต่ได้ผนวกนโยบายการกระจายความเจริญออกสู่ภูมิภาค

จากการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้อุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากก็ได้สร้างปัญหาแก่ประเทศโดยเฉพาะปัญหามลภาวะเป็นพิษ ปัญหาการจัดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ปัญหาที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่สอดคล้องกับแผนผังเมืองของประเทศ โดยตั้งกระจัดกระจายปะปนในบริเวณต่างๆ ดังนั้นปัญหาดังกล่าวถ้าไม่ได้รับการแก้ไขก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่สามารถแก้ไขได้ รัฐบาลในสมัยนั้นได้เห็นปัญหาจึงหามาตรการเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวจึงได้มีแนวคิดในการจัดให้มีเขตหรือย่านอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และขณะเดียวกันกระทรวงมหาดไทยโดยสำนักผังเมืองได้พิจารณาเป็นหลักการให้มีแหล่งที่ตั้งของโรงงาน ซึ่งจากการประชุมหารือร่วมกันระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงได้ข้อสรุปว่า แหล่งที่ตั้งโรงงานที่เหมาะสมที่สุด ควรจะอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร แต่ที่ดินในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงมากจึงไม่สามารถจัดหาที่ดินได้โดยง่าย จึงมีความเห็นร่วมกันให้มีแหล่งที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ

ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรมได้ทำเรื่องขออนุมัติคณะรัฐมนตรี ซื้อที่ดินบริเวณรังสิต ประมาณ 2,430 ไร่ เป็นเงิน 16 ล้านบาท เพื่อจัดให้เป็นแหล่งที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้รับความช่วยเหลือในการศึกษาแหล่งที่ตั้งโรงงานจาก International and Engineering เพื่อทำโครงการศึกษาความเป็นได้

โครงการจัดซื้อที่ดินเพื่อจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมซึ่งวางหลักเกณฑ์ที่จะจัดทำเป็นเขตอุตสาหกรรมและเขตที่อยู่อาศัย โดยจัดเฉพาะสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมอย่างสมบูรณ์ ต้องใช้งบประมาณสูง แต่แล้วการดำเนินงานตามโครงการนี้ต้องระงับไป อันเนื่องจากคณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้ใช้ที่ดินแปลงดังกล่าวทั้งหมด เป็นที่ตั้งสถานบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียและ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(บางส่วน) และคณะรัฐมนตรีได้ให้กระทรวงอุตสาหกรรมพิจารณาใช้ที่ดินของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ตำบลบางชัน อำเภอมีนบุรี จังหวัดพระนคร จัดทำเขตอุตสาหกรรม เพราะการคมนาคมสะดวก ใกล้ตลาดกว่าและมีทางออกหลายทาง ดังนั้นนิคมอุตสาหกรรมบางชันจึงเป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกในประเทศไทย อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม จากกรมโรงงานโดยให้โอนทรัพย์สิน หนี้ และความรับผิดชอบตลอดจนธุรกิจของนิคมอุตสาหกรรม บางชันจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมให้แก่อนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวเมื่อหักหนี้แล้วให้ถือเป็นทุนของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ต่อมาได้มีการยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติดังกล่าว เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้ไม่มีความคล่องตัวพอและเพื่อให้สามารถดำเนินการต่าง ๆ ตามอำนาจหน้าที่โดยตรงของนิคมอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจึงได้มีการประกาศให้มีพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2522 โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการนิคมอุตสาหกรรม ไว้ดังนี้ (สุริย์ บุญญานพวงศ์. 2541 : 10)

1. จัดให้ได้มาซึ่งที่ดินที่เหมาะสมเพื่อจัดตั้งหรือขยายนิคมอุตสาหกรรมหรือเพื่อดำเนินธุรกิจอื่นที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. ปรับปรุงที่ดินตามข้อ 1 เพื่อให้บริการตลอดจนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เช่น การจัดให้มีถนน ท่อระบายน้ำ โรงขจัดน้ำเสีย ไฟฟ้า และประปา เป็นต้น
3. ให้เช่า ให้เช่าซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ในนิคมอุตสาหกรรมหรือเพื่อประโยชน์แก่กิจการของนิคมอุตสาหกรรมโดยตรง
4. ดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับกิจการ อันอยู่ในวัตถุประสงค์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
5. ร่วมดำเนินงานกับบุคคลอื่นตามวัตถุประสงค์ใน 1 2 หรือ 3 รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิดชอบในหุ้นส่วนจำกัด หรือถือหุ้นนิติบุคคลใดๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับกิจการอันอยู่ในวัตถุประสงค์ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
6. ส่งเสริมและควบคุมนิคมอุตสาหกรรมของเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐ

นอกจากนี้การดำเนินการจัดนิคมอุตสาหกรรมก็ดำเนินการจัดตั้งเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน มีจำนวน 29 แห่งซึ่งนโยบายในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมของรัฐบาล ตั้งแต่เริ่มดำเนินการนั้นมี จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการจัดให้มีนิคมอุตสาหกรรมก็เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ สามารถสรุปบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมต่อการพัฒนาเมือง ดังนี้คือ

1. เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการขยายตัวของชุมชน
2. เพื่อให้การกระจายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีระเบียบ
3. เพื่อประโยชน์ในการจัดระเบียบของบริเวณที่พักอาศัย
4. ลดความแออัดและความหนาแน่นของประชากรในเมืองใหญ่
5. ลดความติดขัดทางการจราจร และการคมนาคมในเมืองใหญ่
6. ลดมลพิษเป็นพิษที่เกิดขึ้นในเมือง

การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม

ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมขึ้นมาจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาคำนี้ถึงหลักการต่างๆ มากมาย โดยรัฐบาลได้สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรม (Privatisation) ซึ่งพื้นที่จัดสรรเพื่อประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งมีผู้พัฒนา 2 กลุ่มใหญ่ คือภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดตั้งพื้นที่มีหลักการที่สอดคล้องกันดังต่อไปนี้ (ทิพรัตน์ หาญสืบสาย. 2537 : 42)

1. ที่ดิน บริเวณพื้นที่ที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมจะต้องไม่ขัดต่อนโยบายการใช้ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรมโดยสภาพของที่ดินนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

ที่ดินของเอกชน โดยเอกชนเป็นผู้ซื้อเอง

ที่ดินราชพัสดุ เป็นที่ดินที่ไม่ต้องซื้อ

ที่ดินสาธารณประโยชน์ เป็นพื้นที่ที่ไม่ต้องซื้อ ได้แก่ ที่ดินรกร้างว่างเปล่าและ

ที่ดินสาธารณะที่ประชาชนใช้ร่วมกัน ซึ่งปัจจุบันหาได้ยากมากและลักษณะของสภาพที่ดินต้องเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกัน มีลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมกับการวางผัง เป็นที่ดินค่อนข้างเรียบ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการก่อสร้างโรงงานและสาธารณูปโภคและมีแหล่งระบายน้ำดีและสามารถขยายแหล่งระบายน้ำได้ดี

2. ความเหมาะสมทางเทคนิคและกายภาพ คือ มีแหล่งน้ำผิวดินหรือใต้ดิน มีเส้นทางคมนาคมที่ดี ไม่ไกลจากสนามบิน ท่าเรือ รถไฟ ถนน และสามารถเชื่อมโยงกับระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ สถานีไฟฟ้าย่อย ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม นอกจากนี้สิ่งที่ยังต้องคำนึงอีกก็คือการอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบสำหรับการประกอบการอุตสาหกรรม ความยากง่ายในการได้แรงงานมาป้อนให้กับโรงงาน เป็นต้น เมื่อได้พื้นที่ที่มีลักษณะดังกล่าวแล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมและทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาความเห็นชอบ และจึงจะสามารถดำเนินการจัดตั้งได้

บทบาทของนิคมอุตสาหกรรม

นิคมอุตสาหกรรมถือได้ว่ามีความสำคัญในการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมากและเป็นเครื่องมือในการจัดสรรพื้นที่ระหว่างชุมชนกับแหล่งอุตสาหกรรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและมีสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบครันเพื่อจูงใจให้นักลงทุนได้เข้าไปตั้ง ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานอันสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในแต่ละท้องถิ่นด้วยความสำคัญดังกล่าวสามารถสรุปบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมได้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม มีดังนี้คือ

1.1 พัฒนาและจัดสรรพื้นที่ซึ่งได้มีการพัฒนาโดยอำนวยความสะดวกแก่โรงงานที่เข้าไปตั้งโดยจัดสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแก่ผู้ประกอบการซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงนำมาซึ่งลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำลง

1.2 สนับสนุนอุตสาหกรรมเฉพาะบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมอัญมณีเพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับกลุ่มประเทศอินโดจีนและอาเซียน

1.3 ก่อให้เกิดการประหยัดจากการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Agglomeration Economies) ซึ่งอุตสาหกรรมที่เข้ามาตั้งจะได้ประโยชน์จากการเข้าไปตั้งในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อใช้วัตถุดิบร่วมกันหรือใช้ชิ้นส่วนวัสดุจากอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

1.4 ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากหน่วยงานรัฐบาลเพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมและเป็นแรงจูงใจให้กับนักลงทุน

1.5 ให้บริการในรูปของ One Stop Service ได้แก่ การขออนุญาตจัดตั้งก่อสร้าง การดำเนินการได้ ณ นิคมอุตสาหกรรมซึ่งเป็นที่ตั้งโรงงานโดยไม่ต้องไปติดต่อกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว จึงมีลักษณะเป็นเมืองสมบูรณ์

2. บทบาทต่อการเมือง

ช่วยในการวางผังเมืองโดยทำให้การใช้ที่ดินเพื่อพัฒนาเมืองและอุตสาหกรรมอย่างมีหลักเกณฑ์โดยแหล่งที่ตั้งอุตสาหกรรมจะไม่ตั้งปะปนกับแหล่งชุมชนก่อให้เกิดการใช้ที่ดินของประเทศที่เหมาะสม

2.1 เป็นแหล่งอุตสาหกรรมเพื่อรองรับการขยายตัวของโรงงานและย้ายโรงงานให้อยู่รวมกันอย่างเป็นสัดส่วน และใกล้เคียงกัน

2.2 ช่วยแก้ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานที่จะเข้าสู่กรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วยลดปัญหาการจราจร

2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย

2.4 ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความเจริญให้กับเมือง

3. เป็นการขยายแหล่งความเจริญออกสู่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้นส่งเสริมการตั้งนิคมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาคเพื่อยกระดับการครองชีพของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีและมีงานทำสม่ำเสมอ

3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ แรงงานและที่ดินในแต่ละท้องถิ่น

3.2 เพื่อเป็นการกระจายการบริการของรัฐไปสู่ภูมิภาค

3.3 ทำให้ท้องถิ่นหรือเทศบาลในท้องถิ่นนั้นได้รับประโยชน์ มีรายได้เพิ่มขึ้น

4. บทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

4.1 เพิ่มการจ้างงานในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในเขตอุตสาหกรรมมีโอกาสได้รายได้และมีค่าครองชีพทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาสังคมต่างๆ ที่มีผลจากการว่างงาน

4.2 ส่งเสริมการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ช่วยลดความแตกต่างของรายได้ของประชาชนในระดับเมืองกับท้องถิ่น

4.3 ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประชาชาติสูงขึ้น ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

4.4 แรงงานมีสวัสดิภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยได้รับการดูแลเอาใจใส่และดูแลอย่างทั่วถึง โดยทางนิคมอุตสาหกรรมจะให้ความร่วมมือกับกรมแรงงานและนายจ้างทำให้แรงงานมีสวัสดิภาพในการทำงาน มีความปลอดภัย สุขภาพอนามัยที่ดี อัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม

4.5 เป็นการเพิ่มพูนทางการศึกษา โดยทางนิคมอุตสาหกรรมได้เชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมสาขาที่ขาดช่วงฝีมือในด้านนั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมและยังมีนโยบาย ที่ส่งเสริมนิคมอุตสาหกรรมให้มีลักษณะ Science Park มีมหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยและศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์รวมอยู่ด้วย

5. บทบาทของนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อม

5.1 การที่โรงงานอุตสาหกรรมได้เข้ามาตั้งอยู่รวมกันก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนการสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย และสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างมากโดยนิคมอุตสาหกรรมจะมีการจัดวิธีป้องกันและจัดการของเสียอย่างถูกวิธีช่วยให้แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงมีสุขภาพความเป็นอยู่อย่างปลอดภัย ซึ่งสามารถลดปัญหาการจัดการกับของเสียอันเกิดจากขบวนการผลิตได้

5.2 เป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สะอาดโดยมีการจัดแบ่งเขตอุตสาหกรรมทั่วไป เขตอุตสาหกรรมส่งออก เขตพาณิชยกรรมและที่พักอาศัย ทำให้มีความเป็นสัดส่วน มีระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

5.3 เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จึงได้มีการควบคุมป้องกันมลภาวะอย่างรัดกุม เช่น น้ำเสีย เสียง อากาศเป็นพิษ เพื่อเป็นการอนุรักษ์คุณภาพน้ำ อากาศ ดิน ทั้งในนิคมอุตสาหกรรมและบริเวณใกล้เคียงให้อยู่ในระดับมาตรฐาน

5.4 เพื่อจัดสรรที่ดินให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยนอกจากจะจัดสรรที่ดินให้ผู้ประกอบการตั้งโรงงานแล้ว ยังมีการจัดพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สีเขียว ธนาคารและสถานพยาบาล และจัดให้มีระบบการป้องกันภัยน้ำท่วม และสารพิษต่างๆ

จากความสำคัญของนิคมอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่านิคมอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก โดยนิคมอุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ประเทศได้มีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและช่วยในการจัดระเบียบเรียบร้อยของผังเมือง ช่วยในการจ้างงานทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น นิคมอุตสาหกรรมจึงเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

2. นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ข้อมูลของอมตะ

นิคมอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงที่สุดในทำเลที่ดีที่สุดสำหรับคุณ

บริษัทอมตะเป็นผู้นำในวงการนิคมอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียง และทำเลที่ดีที่สุดที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทยและเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่ดีที่สุดสำหรับการลงทุนด้านอุตสาหกรรมในภูมิภาค และได้รับการยอมรับให้เป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของจีน ในฐานะทางเลือกการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมของอมตะนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดสำหรับการลงทุนอุตสาหกรรม จากคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพสูง และจากทำเลที่ตั้งใกล้ทางหลวง สนามบิน และท่าเรือน้ำลึก และชื่อเสียงของอมตะนั้นได้รับการสะสมมาจากแนวทางการดำเนินการที่เน้นการให้บริการครบวงจรที่ทำให้ลูกค้าของเราประหยัดทั้งเวลาและต้นทุน ด้วยประสบการณ์ของอมตะในการลงทุนเป็นเวลาเกือบสองทศวรรษ อมตะจึงได้รับความไว้วางใจจากบริษัทต่างๆ ที่ต้องการความสำเร็จและความพร้อมในการดำเนินการอย่างรวดเร็ว อมตะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าของบริษัท โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในหลายๆด้าน อาทิ ทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ นโยบายของรัฐ ขั้นตอนศุลกากร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากเรานั้นเริ่มต้นนับตั้งแต่การพบกันครั้งแรก รวมไปถึงการช่วยเหลือทางด้านการทำการวิจัยความเป็นไปได้ในการดำเนินการ จนกระทั่งโรงงานของท่านนั้นเปิดกิจการได้เป็นผลสำเร็จ นอกจากนี้อมตะและกลุ่มพันธมิตรของเรายังให้บริการทางด้านการก่อสร้างโรงงานสำเร็จรูป การให้บริการทางด้านพลังงาน น้ำ การบำบัดน้ำเสีย ข้อมูลสารสนเทศ การเช่ายานพาหนะที่ปลอดภัย การจับจ่ายใช้สอย การสาธารณสุข โรงเรียน และภัตตาคาร ทั้งนี้เพราะมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้นิคมอุตสาหกรรมของเรานั้นเป็นเหมือนชุมชนเมืองที่มีความน่าอยู่และยั่งยืน ซึ่งครอบคลุมถึงการให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มงวด และการให้บริการกับชุมชนที่เข้ามาทำงานและพักอาศัยในพื้นที่ของเราและพื้นที่โดยรอบ

นิคมอุตสาหกรรมของอมตะในประเทศไทย

ปัจจุบันนี้มีด้วยกันสองแห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่อีสเทิร์นซีบอร์ด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนขนาดใหญ่ที่สุดจากรัฐบาลและเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในเครืออมตะ ภายใต้อพื้นที่ 16,000 ไร่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการอุตสาหกรรม 464 โครงการ (เปิดดำเนินการแล้ว และกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างจริง 464 โครงการ) จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นที่ตั้งของอมตะนครนี้จัดอยู่ในพื้นที่โซนที่ 2 ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งชาติ นอกจากนี้สถานที่ของอมตะนครนี้ยังอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 57 กิโลเมตรและห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเพียง 42 กิโลเมตร

อมตะซิตี้ จังหวัดระยอง เป็นนิคมอุตสาหกรรม ภายใต้อพื้นที่ 7,100 ไร่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการอุตสาหกรรม 119 โครงการ (เปิดดำเนินการแล้ว และกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างจริง 99 โครงการ) จังหวัดระยองซึ่งเป็นที่ตั้งของอมตะซิตี้ นั้นอยู่ห่างจากส่วนต่อขยายของท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังเพียง 27 กิโลเมตรและอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเพียง 99 กิโลเมตร พื้นที่ดังกล่าวนี้ยังอยู่ในพื้นที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมโซน 3 ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งชาติ

อมตะเปิดดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2532 และนำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2540 ลูกค้านของอมตะที่เป็นบริษัทชั้นนำในระดับโลกนั้นได้แก่ ยางซูมิโตโม ยางโยโกฮามา แคนาดอล มอเตอร์ไฮโดรคาร์บอนแอร์ไดกัน โซนี่เทคโนโลยี เสริมสุข บริดจสโตน สยามโตโยต้า คอลเกตปาล์มโอลีฟ คาโอ แอร์มิตซูบิชิ ลิฟท์มิตซูบิชิ ฮีโนมอเตอร์ส เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงบริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทยอีกจำนวนมาก ซึ่งทำให้ยอดขายสุทธิของลูกค้านอมตะในประเทศไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 570,000,000 บาทหรือประมาณร้อยละ 7 ของรายได้ประชาชาติ

อมตะตระหนักในความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

อมตะให้ความสำคัญกับการประกอบกิจการด้านธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในเรื่องของการประกอบธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น อมตะให้ความสนใจกับการประกอบธุรกิจตามหลักการของการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในทุกระดับ เริ่มตั้งแต่ในระดับของการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ ที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจ่ายภาษี ซึ่งถือเป็นระดับข้อบังคับมาถึงในระดับของความรับผิดชอบต่อสังคม การตรวจสอบว่าธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นจะต้องไม่สร้างผลตอบแทนและก่อให้เกิดการเบียดเบียนทางสังคม

นอกจากนี้แล้วบริษัทฯ ยังยึดมั่นในหลักการของการประกอบกิจการภายใต้จรรยาบรรณทางธุรกิจ โดยการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม พร้อมกับใส่ใจที่จะตอบแทนสังคมให้มากขึ้น

โดยเฉพาะสังคมที่อยู่รอบๆ พื้นที่ที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่ รวมทั้งสังคมในวงกว้าง

และในประการสุดท้าย บริษัทฯ ได้คำนึงถึงหลักการของการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามแนวทางของการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งหลักการของการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจนี้ ถือว่าเป็นหลักการของการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นสูงสุด และเป็นสิ่งที่ทางบริษัทอมตะยึดถือในการประกอบกิจการมาโดยตลอด

กิจกรรมที่ยึดหลักการของการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1. กิจกรรมด้านการส่งเสริมสวัสดิการ คุณภาพชีวิต และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสถานประกอบการ กิจกรรมที่สำคัญในส่วนนี้ได้แก่ การรณรงค์ลดอุบัติเหตุในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้ระดับของอุบัติเหตุนั้นลดลงต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่มีการกำหนดไว้ในสถานประกอบการ และกิจกรรมส่งเสริมการเล่นกีฬาของบุคลากรของบริษัทฯ และระหว่างกลุ่มบริษัทที่เข้ามาประกอบการในพื้นที่ ซึ่งนอกเหนือจากการเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแล้ว ยังมีเป้าหมายในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดอีกด้วย กิจกรรมการลดอุบัติเหตุและการส่งเสริมกีฬานี้ นอกจากจะเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรแล้ว ยังส่งผลดีต่อชุมชนท้องถิ่นที่อยู่รอบบริษัทอีกด้วย เพราะทำให้บุคลากรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นนั้นลดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ มีสุขภาพแข็งแรงและห่างไกลจากยาเสพติด

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังได้จัดให้มีการอบรมทางวิชาการให้กับบุคลากรของบริษัทฯ และลูกค้าที่ประกอบการในพื้นที่นิคมฯ ซึ่งประกอบการไปด้วยสถานประกอบการประมาณ 500 แห่ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมความรู้เหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้กับพื้นที่โดยรวม และทำให้บุคลากรในสถานประกอบการนั้นมีโอกาสในชีวิตเพิ่มขึ้นในด้านการจ้างงานและการประกอบการในอนาคต

2. กิจกรรมด้านการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ

นอกเหนือจากการประกอบกิจการภายใต้มาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดทางกฎหมายแล้ว กิจกรรมที่บริษัทฯ รณรงค์เพิ่มขึ้นปีนี้ได้แก่ กิจกรรมสถานประกอบการสีเขียว (Green Office) ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้ทุกสำนักงานลดการใช้กระดาษในงานเอกสารลง หรือเปลี่ยนมาใช้กระดาษรีไซเคิล โดยมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนระบบงานเอกสารให้มีลักษณะของการจัดเก็บด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Soft File มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังรณรงค์ให้มีการประหยัดน้ำ และประหยัดไฟของทุกแผนก โดยจะมีการนำเสนอข้อมูลสถิติของแต่ละแผนกให้ทราบโดยทั่วกัน

3. กิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นชุมชนรอบนิคมฯ

คุณภาพชีวิตของชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรมนั้นถือเป็นหลักคำจูงต่อการประกอบกิจการของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทางบริษัทฯ นั้นได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมทั้งโอกาสในการจ้างงานและเพิ่มคุณภาพให้กับชุมชน โดยรอบนิคมฯ ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านสังคม-

วัฒนธรรม โดยให้การสนับสนุนแก่สถานพยาบาล หน่วยการปกครองท้องถิ่นและองค์กรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ทั้งการสนับสนุนด้านการเงิน ด้านอื่นๆ ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

การสนับสนุนการเรียนรู้แก่สถานศึกษาในพื้นที่ทั้งในด้านการศึกษา และการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมพื้นที่นิคมฯ นั้นมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการสร้างบุคลากรในพื้นที่ในรุ่นต่อไปที่มีสำนึกรักสิ่งแวดล้อมและร่วมพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นของตนเอง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดงานนัดพบแรงงานเพื่อเปิดโอกาสและอำนวยความสะดวกแก่แรงงานในพื้นที่ให้มีโอกาสในการทำงานในแหล่งงานที่มีคุณภาพในพื้นที่ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ให้ประโยชน์แก่ท้องถิ่นของตน

การจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในนิคมฯ ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างหลักประกันต่อระบบสาธารณสุขในท้องถิ่น และนอกจากนี้แล้วบริษัทฯ ยังสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมทางศาสนา และการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาโดยตลอด **วิสัยทัศน์และหน้าที่**

วิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัทอมตะ คือ “เมืองที่สมบูรณ์แบบ” ซึ่งก็คือ แนวความคิดที่ว่า นิคมอุตสาหกรรมแต่ละแห่งไม่เป็นเพียงแค่สถานที่ที่มีผู้คนมาทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้าถึงสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพและการให้บริการต่างๆ ทางด้านสันติภาพการสุขภาพ และการพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบอีกด้วย (รายงานประจำปี 2548 บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

อมตะ เมืองสมบูรณ์แบบ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (รายงานประจำปี 2550 บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

อมตะมิได้ต้องการเพียงขยายพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเท่านั้น เราต้องการพัฒนานิคมให้เป็น "เมืองที่สมบูรณ์แบบ" ซึ่งทำให้โรงงานและชุมชนสามารถอยู่ด้วยกันได้อย่างมีความสุข ซึ่งเราเรียกแนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาไปสู่การพัฒนานิคมอุตสาหกรรม สู่มืองที่พร้อมสรรพ สำหรับในส่วนของโรงงานนั้นเราจะสร้างให้มีการบริการระดับสากล พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกบนทำเลทอง ส่วนผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมของเรานั้นจะมีทั้ง ร้านอาหาร ร้านค้า ส่วนพักผ่อน ที่พักอาศัย โรงเรียน รวมไปถึง สนามกอล์ฟ และคลับระดับโลกเราตระหนักและให้ความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นิคมอุตสาหกรรมทั้งสองแห่งได้รับการรับรองคุณภาพ ISO 14001 และดำเนินการตามกฎหมายการจัดการน้ำเสียโดยไม่ปล่อยออกสู่ภายนอก (Zero-Discharge Waste Management) โดยการจัดการน้ำ และกากของเสีย เรามีการบำบัดน้ำเสีย และนำน้ำทั้งหมดกลับมาใช้รดน้ำต้นไม้ อีกทั้งยังมีพื้นที่สีเขียวที่ไม่ได้จัดไว้เพื่อคนทำงานเท่านั้น แต่เพื่อการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิต และต้นไม้

ซึ่งจะกล่าวได้ว่า การมุ่งการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้า เราภูมิใจที่เป็นทั้งที่ตั้งสถานศึกษา เช่น โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(พหุภาษา) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สถาบันฝึกวิชาชีพช่างเทคนิคไทย-เยอรมัน สมาคมไวยา.ดับยู.ซี.เอ

กรุงเทพ - ชลบุรี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อมตะแมนชั่น คอนโดมิเนียม ซีโอปปิง พลาซ่า สนามกอล์ฟ อมตะสปริง คันทรีคลับ และอื่นๆ อีกมากมาย

อมตะสร้างการพัฒนาที่นำไปสู่การเชื่อมโยงการบริการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อผู้ประกอบการตลอดระยะเวลาที่เข้ามาประกอบกิจการในนิคมฯ อมตะ

ภารกิจ

การดำเนินงานที่ครอบคลุมถึงการเพิ่มมูลค่า และพัฒนาการดำเนินงานของนิคมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่เมืองที่เพียบพร้อมไปด้วยบริการ และระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมสรรพ

การให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร (วิบูลย์ กรมดิษฐ์. 2551 : 28)

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดำเนินการโดย บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และบริษัทในเครือ เมื่อ พ.ศ. 2543 ซึ่งพัฒนามาจากนิคมอุตสาหกรรมบางปะกง อินดัสเตรียล ปาร์ก 1 ในระยะแรก (ก่อตั้ง พ.ศ. 2530) และนิคมอุตสาหกรรมบางปะกงอินดัสเตรียล ปาร์ก 2 ในระยะเวลาต่อมา และยิ่งกว่านั้น บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น ยังก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง ใน พ.ศ. 2539 และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เวียดนาม (Amata City Vietnam Industrial Estate) พ.ศ. 2537 ซึ่งทุกนิคมอุตสาหกรรมของ บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น มีผลประกอบการที่น่าพอใจ และดำเนินการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของการขยายตัวในระยะยาวเป็นอย่างดี สำหรับธุรกิจหลักนั้น ได้แก่ การขายพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ ดำเนินการประสานงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น หรือ ตามที่ผู้ประกอบการร้องขอ ก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ซึ่งเป็นถนนคอนกรีตมาตรฐานกรมทางหลวง ตามที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำหนด ระบบระบายน้ำจากถนน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต การบริการหลังการขาย การบริการระบบรักษาความปลอดภัยและการจราจร การจัดการส่วนพื้นที่ส่วนกลาง การป้องกันอัคคีภัย ซึ่งเราสามารถสรุปการให้บริการของ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้เป็น 6 ด้านหลัก ได้แก่

1. การให้บริการก่อนการขาย เช่น การร่วมเดินทางกับหน่วยงานของรัฐไป

ต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ประกอบการชาวต่างชาติมั่นใจในศักยภาพของการประกอบการอุตสาหกรรมของไทย การนำทัศนศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร การบริการและตอบคำถามให้ข้อมูลเบื้องต้นของนิคมอุตสาหกรรมแก่ผู้สนใจลงทุน ซึ่งต้องแข่งขันกับนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งในประเทศและนานาชาติ และมาตรการจูงใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพของแต่ละธุรกิจ เช่น การพร้อมที่จะประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น ในการขออนุญาต และรับรองต่างๆ การจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคย่อย เพื่อบริการกิจการอุตสาหกรรมเฉพาะ

2. ด้านการให้บริการด้านการใช้ที่ดิน ทำเลที่ตั้ง การแบ่งเขตพื้นที่ภาพใหญ่และเขตประกอบการอุตสาหกรรม การบริการประสานงานระหว่าง ผู้ประกอบการกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เริ่มจากที่ผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจลงทุนแล้ว ต้องมีการติดต่อภาคราชการ เพื่อขออนุญาต อนุมัติ กระบวนการดำเนินงานการใช้ที่ดิน การก่อสร้าง เรื่องบุคคลต่างด้าว ฯลฯ ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้ขอเสนอบริการดูแลสิ่งเหล่านี้

3. ด้านการให้บริการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแล้ว บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น โดยฝ่ายอำนวยการวิศวกรรมโยธา จะดำเนินการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ เช่น การก่อสร้างถนน คอนกรีตเสริมเหล็ก ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ระบบการบำบัดน้ำทิ้งจากโรงงาน ซึ่งการก่อสร้างระบบต่างๆ ต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำกับดูแล และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนรอบข้าง

4. ด้านการให้บริการหลังการขาย บมจ.อมตะ คอร์ปอเรชั่น ยังดำเนินกิจการที่ให้บริการต่อเนื่องเชิงธุรกิจภายในนิคมอุตสาหกรรมหลังจากการบริการก่อสร้างแล้ว เช่น ธุรกิจด้านการบริการหลังการขาย โดยบริษัท อมตะฟาสิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด ในการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง ดูแลจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย พื้นที่สีเขียวส่วนกลาง ทำความสะอาดถนนหนทาง ธุรกิจด้านบริการน้ำเพื่ออุปโภคและบำบัดน้ำเสียส่วนกลาง โดยบริษัท อมตะ วอเตอร์ จำกัด ในเรื่องการจัดหาและจัดส่งน้ำดิบ น้ำประปา และจัดการบำบัดน้ำทิ้งจากโรงงานส่วนกลาง บริษัท อมตะ แมนชั่น ในธุรกิจของที่พักอาศัย ดังนี้ เป็นต้น

5. การให้บริการด้านสภาพแวดล้อมและสังคม ในสภาพแวดล้อมของโรงงาน ผู้ประกอบการ ต้องมีระบบการควบคุม กำจัด มลภาวะที่เกิดขึ้นจากการผลิต ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครรับผิดชอบบริการประสานงานกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนด้านสังคม นั้น ได้บริการเรื่องสภาพความร่มรื่น ความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

6. การให้บริการต่อเนื่องและอื่นๆ การจัดให้มีการบริการที่ต่อเนื่อง เช่น การเงิน การธนาคาร ไปรษณีย์ การขนส่งสินค้า ที่พักอาศัย สถานบริการด้านอาหารการกิน สถาบันบริการฝึกอบรม จัดสัมมนา สถานดูแลเด็กเล็ก สถาบันการศึกษาและสันทนาการ สถานพยาบาล การสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ โครงการขับเคลื่อนปลอดภัย และการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมภาครัฐการส่งเสริมกิจกรรมมวลชนและชุมชนสัมพันธ์ การเอาใจใส่ดูแลรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุนจัดสรรงบประมาณพัฒนาท้องถิ่น การสนับสนุนบุคลากรกับเขตพื้นที่การศึกษา การสนับสนุนประเพณีและกิจกรรมของจังหวัด ตลอดจนจนถึงการให้บริการการศึกษา ดูงานแก่คณะผู้สนใจ การจัดตลาดนัดสินค้าอุปโภคและบริโภค ฯลฯ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อทำการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 54)

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้า

ของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 54) คำว่า ลูกค้า ใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง **ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer)**

ลูกค้าที่เป็นองค์การ (Organizational customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือประกอบเพื่อการผลิตสินค้า การผลิตเพื่อขาย บริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเพื่อการดำเนินงาน และสถาบันต่างๆ ต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการ ลูกค้าที่เป็นองค์การถือว่าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต

การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การวางแผนการตัดสินใจซื้อรถใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่แตกต่างกัน

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

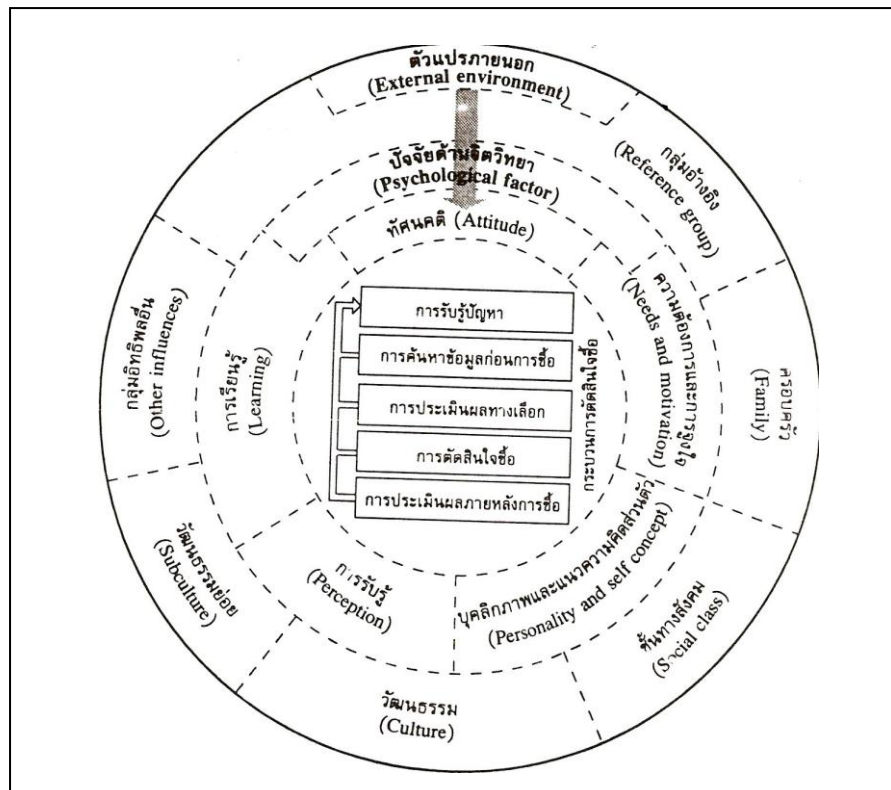
5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการนำเสนอและทำการตรวจสอบ ดังรูปที่ 1 แสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon and Bitta. 1993 : 22) และรูปที่ 2 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) 2) ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
(Simplified decision-process framework for studying consumer behavior)

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทัศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment)
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)
 - 3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need recognition)
 - 3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternatives)
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
 - 3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม)
- 2) ตัวแปรใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นอยู่ที่ตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าในบางครั้งอาจจะตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแรงกดดันจากภายนอกแต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7) โดยเราสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal variables) และปัจจัยภายนอก (External variables)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านั้นได้แก่

1. **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 120) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าแรงจูงใจชนิดเดียว

แรงจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ (Kotler and Armstrong. 1996 : 146) แรงจูงใจปกติก็คือแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อที่จะได้รับการตอบสนองที่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 657)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากทฤษฎีหนึ่งถูกคิดค้นขึ้นมาโดย Abraham H. Maslow ใน ค.ศ. 1943 ทฤษฎี Maslow มีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงอันดับตามความสำคัญได้จากความต้องการระดับต่ำสุด - ความต้องการทางร่างกาย - ความปลอดภัย - ความต้องการทางสังคม - ความมีเกียรติยศชื่อเสียง - และความสมหวังของชีวิตลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลต่อไปอีก บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
3. ความต้องการของบุคคลจะซ้ำซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นได้

Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 อันดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อเมื่อความต้องการทุกอย่างของบุคคลยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย Maslow ซึ่งให้เห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่ยังอยู่ในสภาวะขาดอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการอาหารมากกว่าสิ่งใดๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ความต้องการที่อยู่ระดับสูงขึ้นไปจะมีความสำคัญต่อเมื่อ ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยเป็นการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และความสูญเสียทางเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่มีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงเป็นความต้องการระดับสูง ความต้องการความมั่นใจตนเองทางความรู้ ความสามารถ ความต้องการการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น และความต้องการทางสถานภาพ เป็นต้น

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self- Actualization Needs)

ความต้องการความสมหวังของชีวิตเป็นความต้องการระดับสูง ความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของเขาเอง บุคคลจะผลักดันชีวิตของเขาเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดที่เขาคาดหวังเอาไว้ และสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของเขาเอง เมื่อเขาต้องการที่จะเป็นอะไร เขาจะพยายามเป็นไปให้ได้

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีที่จัดและรวบรวมสิ่งต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย หรือ เป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997:121) เมื่อได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้วการรับรู้จะเข้ามามีบทบาทและแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก การรับรู้ถึง

ตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feeling) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆของแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learn Theories) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (Kotler and Armstrong. 1999 : 149) หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา (Etzel, Walker and Stanton. 1997:123) หลังจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือบุคคลได้เข้าสู่วิธีการเรียนรู้แล้ว

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Learning Theories) หรือ ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus -Response (SR) Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นซ้ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่างๆที่แตกต่างกัน นั่นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคลรู้จักความต้องการการกิน ความต้องการการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยคือ

1. แรงกระตุ้น (Drive or Motive) คือ ตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ เช่น การให้ของแถมจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สัญญาณ (Cue) คือ ตัวกระตุ้นที่อ่อนกว่าแต่จะเป็นตัวกระตุ้นแบบแผนของตัวตอบสนองที่เกี่ยวกับคำว่า เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาความพอใจได้

3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการสนองต่อสัญญาณและแรงกระตุ้น ส่วนการตอบสนองก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

4. สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) จะเกิดขึ้นเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับรางวัล (ความพอใจ) ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือแบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจะทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัดซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong. 1999 : 145) หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 124)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Fraud Theory of Motivation) กล่าวว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือความต้องการแท้จริง โดยมีได้ขัดเกลากฎพฤติกรรมนั้นให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงออกตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดจึงศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker and Stanton. 1997:125) หรืออาจหมายถึงความรู้สึนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิดหรือผลิตภัณฑ์ (Boovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาเชื่อว่า จะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเพราะต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้

ปัจจัยภายนอกพฤติกรรมผู้บริโภค

(External Variables Affecting Buying Behavior)

นอกเหนือไปจากปัจจัยภายใน พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอีกด้วย ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม อันประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเพื่อใช้เป็นเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : 116) หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ (Kotler and Armstrong. 1999 : 136)

วัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1. แนวคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยม และพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะแนวคิด (Concept) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นต่อไป

2. สิ่งที่มีตัวตน (Tangible Items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า อาคาร เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในทุกวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายๆกัน (Kotler and Armstrong. 1999 : 136) กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน(กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ดังนี้

1. เชื้อชาติ (Nationality)
2. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region)
3. ศาสนา (Religious)
4. อายุ (Age)
5. เพศ (Sex)
6. อาชีพ (Occupational)

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง

การแบ่งหรือการจัดอันดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997:118) หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households)

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton. 1997:119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 1997:119)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (London and Bitta. 1993 : 22) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรือหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2) มีความแตกต่างขึ้นภายในตัวบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) 3) มีอิทธิพลแวดล้อมหรือปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) 2) ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

- 1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
- 2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
- 3) ความแตกต่างของบุคคล
- 4) กระบวนการทางจิตวิทยา

จาก (1) **ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง

จาก (2) **อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม** ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

จาก (3) **อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล** เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

จาก (4) **กระบวนการทางจิตวิทยา** จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราทราบได้ถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลกระทบต่อการวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

แมคโดนัลด์ (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไปในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

Stanton, Etzel and walker. 1994 : 653 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2544 : 186) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

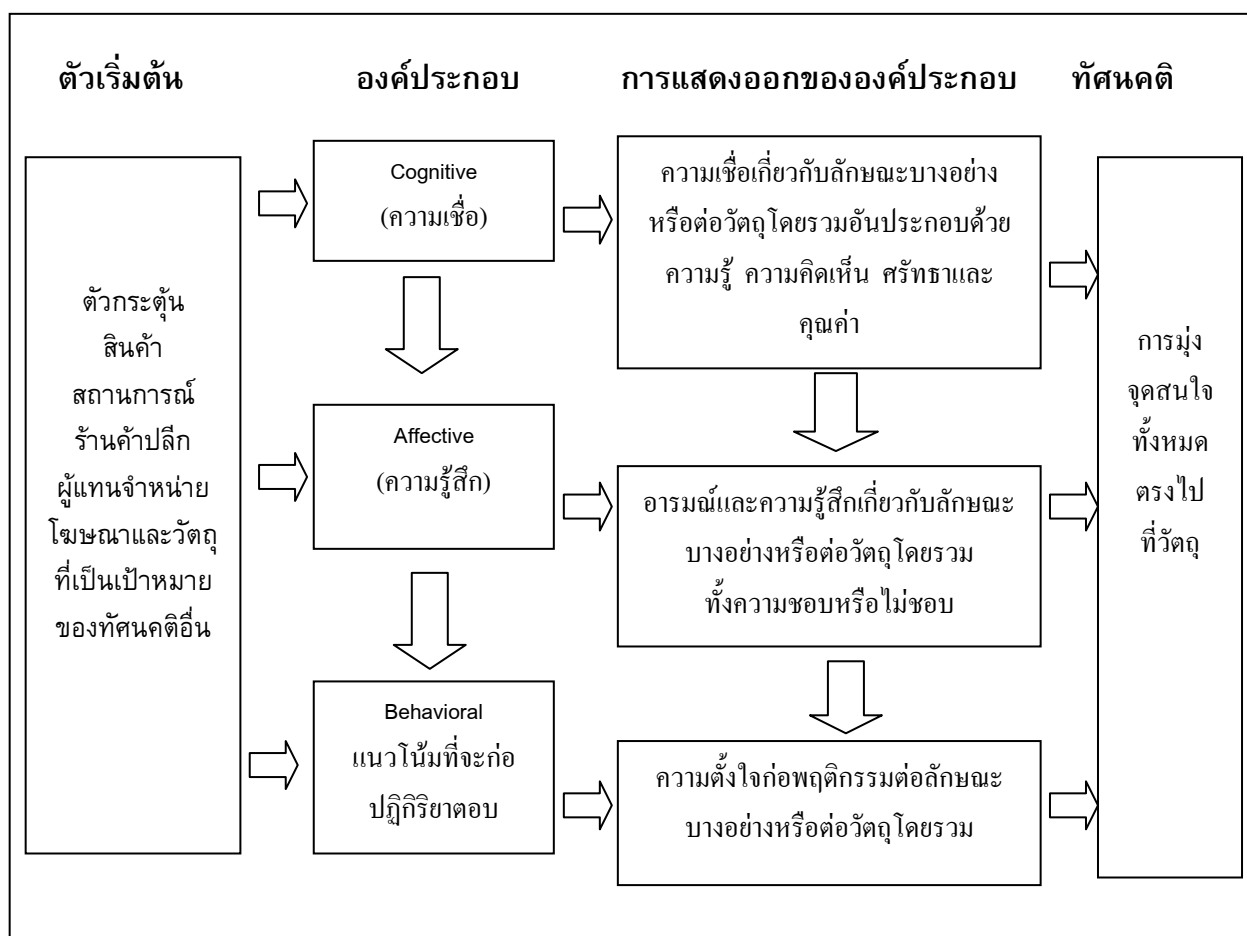
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทักษะ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component)

จากคำจำกัดความของทักษะดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทักษะ คือ ความรู้สึก ความพอใจไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทักษะ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component)

องค์ประกอบของทักษะ

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทักษะมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทักษะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนสามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทักษะเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

Del I Hawkins และคณะ (1998) ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษารื่องทักษะนั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่า ทักษะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมา ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคล แสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นคือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็น

เป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความผิด ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขา นั่นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยามาฮา เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ในด้านการวิจัยทางการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบนี้มักได้รับการพิจารณาว่าเป็นความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค มีการใช้สเกลความตั้งใจของผู้ซื้อ (Buyer intention scales) เพื่อประเมินความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่งในภาพถัดไปได้แสดงตัวอย่างสเกลความตั้งใจซื้อที่ใช้กันทั่วไป 2 ตัวอย่าง

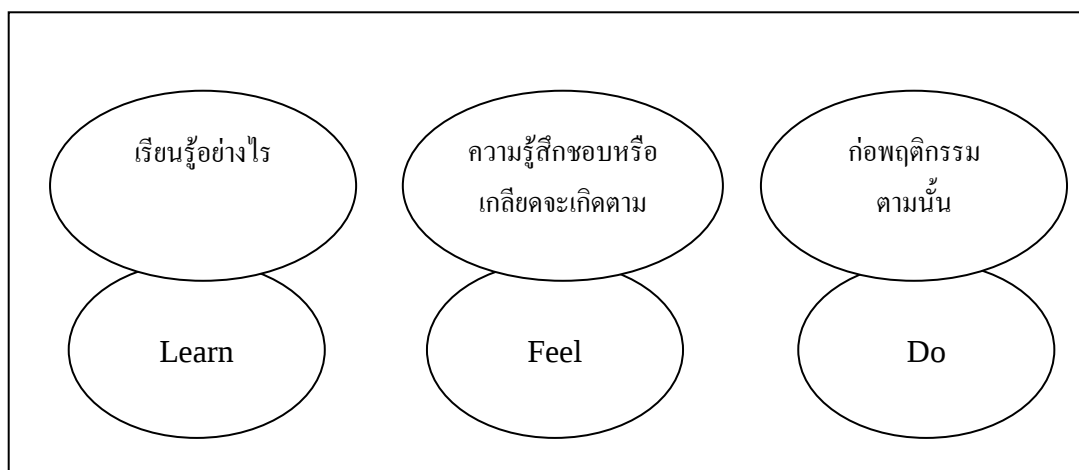
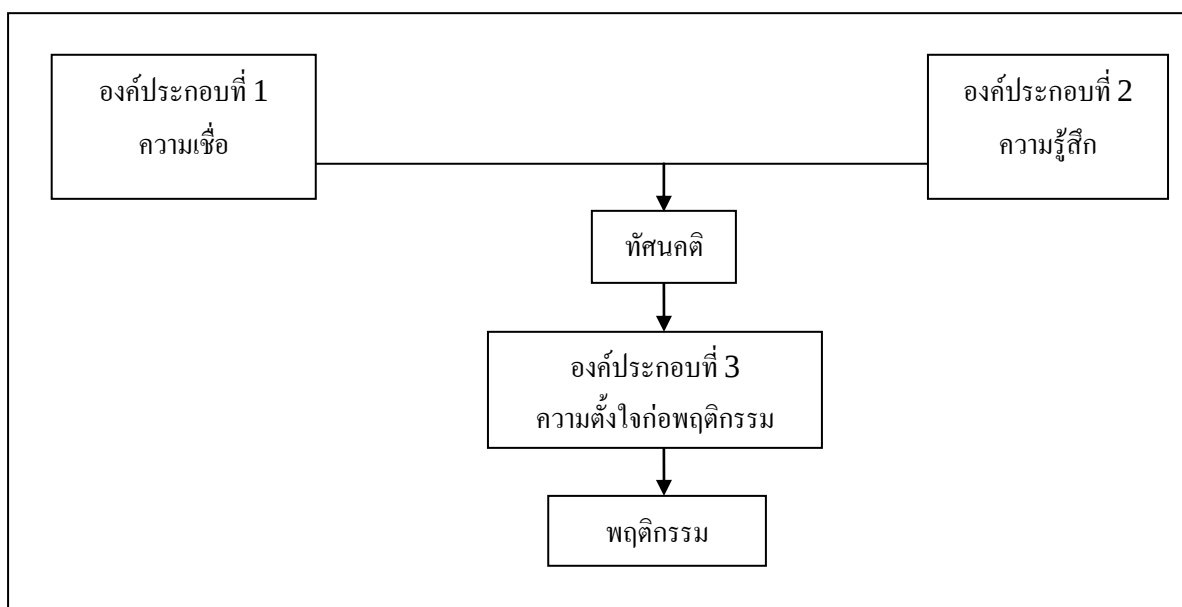
ตัวอย่าง 2 ตัวอย่างของสเกลความตั้งใจซื้อ

- ข้อความต่อไปนี้บอกอธิบายโอกาสที่คุณจะซื้อไวน์แดงจากฟาร์มองุ่นที่โคราชระหว่างเดือนต่อไป
 - ผมซื้อแน่ 1 ขวด
 - ผมอาจซื้อ 1 ขวด
 - ผมไม่แน่ใจว่าจะซื้อ 1 ขวด
 - ผมอาจไม่ซื้อเลย
 - ผมไม่ซื้อเลย
- คุณอาจซื้อไวน์แดงจากฟาร์มองุ่นที่โคราชระหว่างเดือนต่อไปหรือไม่
 - มีโอกาสมาก
 - อาจซื้อ
 - อาจไม่ซื้อ
 - ไม่คิดซื้อเลย

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราห้อยโดยอาจจะ 1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า 2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ 3) เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้นความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกันถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้นดังจะได้กล่าวต่อไป

รูปที่แสดงออกถึงทัศนคติที่นิยมใช้กันในปัจจุบันอาจแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

จากรูปข้างบนได้มีการพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่น ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดูดฝุ่นอาจเป็นผลมาจากแรงผลักดันซึ่งมาจากภาพคุณประโยชน์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำความสะอาดได้แคไหน และใช้ง่ายแคไหน อย่างไรก็ตามสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น **ความรู้สึก (Feelings)** อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

ดังกล่าวมาแล้วว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทาง คือ โดยผ่านความเชื่อและโดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) การระบุถึงวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง (เช่น ซื้อเสื้อผ้า) จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาอย่างไร คำถามดังกล่าวที่ผู้ตอบได้ดีที่สุดก็คือนักจิตวิทยาสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ซึ่งเมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

เมื่อเราพูดถึงการก่อตัวของทัศนคติเราหมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ดังนั้นก่อนอื่นเราจึงต้องทำการพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อน

Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะตราอื่นของบริษัทผู้ขายตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราอื่นก็มักเกิดมาจากความพอใจในการซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราอื่นหรือเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดย **ทฤษฎีการซ้ำ** และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิด เช่น “หมึกแดง” นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงแนะนำให้ลองชิมสินค้าใหม่มามาร์สตั้มยำ

Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นโดยไม่มีทัศนคติต่อตราอื่นนั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้มีอย่างเดียวในตลาด ผู้บริโภคจึง “ลองซื้อ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อยถ้าปรากฏว่าตราใหม่นี้พอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาได้ปัญหาหนึ่งหรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา Cognitive (ความรู้และความเชื่อ) เช่น ในหน้าฝนนาย ก. หารองเท้าใส่ไปทำงานที่ “กันน้ำ” ถ้าพบว่าห้างเทวินทร์ขายรองเท้านี้อยู่และเป็นรองเท้าที่เหมาะสมที่จะใส่ไปทำงาน เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเทวินทร์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านาย ก. มีประสบการณ์ในทางบวกกับรองเท้าประเภทอื่น (เช่น รองเท้าเตะ) ของเทวินทร์อยู่แล้ว

โดยทั่วไปยังผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติก็ยิ่งมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกและลบ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขาเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นด้วยตนเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกายซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ

อิทธิพลอันเกิดจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ถ้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบการประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกลงซึ่งมีคุณภาพต่ำ

วิธีการวัดทัศนคติ (The Measure of Attitudes)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ความคิด (Cognitive component) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective component) และการกระทำหรือพฤติกรรม (The Conative Component) ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้โดยมากมีความสอดคล้องกัน (Consistent) ซึ่งหมายความว่าเมื่อส่วนใดเปลี่ยนไปส่วนอื่นจะเปลี่ยนตามไปด้วย แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงมีความยุ่งยากกว่าเปลี่ยนส่วนอื่นๆ ด้วยเหตุดังกล่าวนักการตลาดจึงนิยมเปลี่ยนส่วนอื่นๆ ของทัศนคติก่อนโดยการให้ข้อมูลและมิตินทรีย์หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบในโฆษณาด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสนุกสนานให้จดจำแม่นยำขึ้น

อย่างไรก็ดีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคติไม่มีความสอดคล้องกันเสมอไปทุกครั้งที่ เช่น ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และมีข้อมูลมากพอแต่อาจจะไม่ซื้อสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันเช่น ไม่มีแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะกระทำ ไม่มีความสามารถที่จะทำ ไม่มีเงินมากพอ การตัดสินใจซื้ออาจเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายคน สถานการณ์เปลี่ยนไปจากเดิม บางครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลน้อยและความชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไม่ชัดเจนจึงอาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นเมื่อมีการเสนอเงื่อนไขที่น่าสนใจกว่า สำหรับการวัดทัศนคติโดยทั่วไปเป็นการวัดแต่ละองค์ประกอบ คือ 1.การวัดความเชื่อ 2.การวัดความรู้สึก และ 3.การวัดแนวโน้มของการตอบสนอง

1. การวัดความเชื่อ (Measuring Beliefs) การวัดความเชื่อ (Beliefs) อาจใช้มาตรวัดความแตกต่างความหมายถ้อยคำ (Semantic Differential Scale) ที่บรรยายคุณลักษณะของยี่ห้อต่างๆ และมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale)

สำหรับการใช้มาตรวัดความแตกต่างความหมายถ้อยคำจะต้องหาคุณลักษณะต่างๆ (Attributes) ที่ผู้บริโภคสนใจโดยอาจจะเริ่มจากการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มย่อย (Focus Group Interviews) การตอบคำถามทางอ้อมหรือการถามเบนออกจากผู้ตอบ (Projective Techniques) การวิเคราะห์เชิงตรรกยะ (Logical Analysis) ฯลฯ เมื่อได้ลักษณะเฉพาะของยี่ห้อแล้วจึงนำมาทำเป็นคำพรรณนาคุณลักษณะซึ่งโดยมากใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น หอมมาก/หอมน้อย เร็ว/ช้า ใหญ่/เล็ก ฯลฯ และให้คะแนนความแตกต่างของ 2 ขั้ว

นั้นเป็น 5-7 ระดับ (เช่น 1.เร็วมาก 2.เร็ว 3.ค่อนข้างเร็ว 4.ไม่ช้าและไม่เร็ว 5.ค่อนข้างช้า 6.ช้า 7.ช้ามาก) สำหรับมาตรวัดนี้นอกจากใช้ในการพิจารณาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการพิจารณายี่ห้อในอุดมคติหรือที่สมบูรณ์แบบ (Ideal Brand) ได้ด้วย

2. การวัดความรู้สึก (Measuring Feeling) มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) อาจจะนำมาใช้ในการศึกษาความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละข้อหรือลักษณะโดยรวมของยี่ห้อนั้น โดยให้ผู้ตอบระบุระดับของความเห็นด้วยกับแต่ละประโยคที่กล่าวขึ้นมานั้น สำหรับระดับของความเห็นด้วยนิยมใช้ 5 ระดับ

3. การวัดแนวโน้มของการตอบสนอง (Measuring Response Tendencies)
การวัดแนวโน้มของการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ส่วนมากนิยมใช้การวัดทางตรง แต่มักจะได้ผลน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อิงวิถีประชา หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) หรืออิงการยอมรับจากกลุ่ม (Group Acceptance) อย่างมาก เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคสิ่งยั่วทางกามารมณ์ รูปแบบของการรับประทานอาหาร การใช้สื่อ ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะปฏิเสธหรือระบุน้อยกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบริโภคและการบริโภคที่เกิดขึ้นแล้ว แต่มักจะระบุมากกว่าความเป็นจริงในกรณีสินค้าหรือบริการประเภทที่สังคมให้การยอมรับหรือคาดหวังว่าเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปควรกระทำ เช่น การชมโทรทัศน์เพื่อการศึกษาการดูหรือฟังรายการข่าว การใช้สินค้าที่มุ่งอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ฯลฯ

ทั้ง 2 กรณีดังกล่าวจำเป็นจะต้องใช้ถ้อยคำที่ระมัดระวังและควรใช้คำถามทางตรงหรือเบี่ยงออกจากผู้ตอบ (Projective Techniques) เช่น แทนการถามว่า ท่านดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด อาจจะขอให้ผู้ตอบประมาณการเกี่ยวกับปริมาณซึ่งผู้บริโภครายอื่น (ที่มีลักษณะคล้ายๆ ผู้ตอบนั้น) จะบริโภคหรือไม่บริโภคแล้ว เช่น ถามว่าคนที่ท่านรู้จักและมีวิถีชีวิตคล้ายท่านนั้นดื่มประเภทแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People)

บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของ

บริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความหมายของหลักฐานทางกายภาพ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

จากคำนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
2. สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน
3. สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- 1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคารป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น
- 1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์การให้บริการ ป้าย บอทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวอาคารที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles)

หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น ดังตารางต่อไป

องค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักฐานทางกายภาพ(พร้อมยกตัวอย่างที่สำคัญบางส่วน)

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น
สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior)	เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน นามบัตร เครื่องเขียน เอกสารแผ่นพับต่างๆ ใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน รายงานต่างๆ เว็บเพจ (Webpages)
การออกแบบภายนอกอาคาร ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ สภาพภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร	
สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior)	
การออกแบบภายในตัวอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทาง การจัดวางผังภายในอาคาร คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ ความชื้น	

ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักฐานทางกายภาพ

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ

“บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือบริการเป็นการกระทำ กิจกรรม และการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งที่ “ไม่สามารถจับต้องได้” (Intangible) ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพของการบริการ จึงมักจะมองหาองค์ประกอบต่างๆ ของบริการที่สามารถจับต้องได้เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อของร้าน ที่จอดรถ ความสะอาดของห้องหรือสถานที่ให้บริการ สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานและใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ (Facilitator) การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ (Differentiator) และทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ (Package)

บทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพคือ การทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ กล่าวคือ หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบว่า “สภาพภายใน” ของสถานที่ที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะการบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพจึงมีบทบาทที่สำคัญ 2 ด้านคือ

1.1 ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ

1.2 ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) สำหรับกิจการบริการที่เพิ่งเปิดใหม่

2. ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator)

บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพก็คือ ทำหน้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและตามความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสมอาจช่วยทำให้เกิด “สภาวะน่าสบาย” ในการทำงานของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator)

หลักฐานทางกายภาพสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการบริการได้ เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในของสถานที่พักประเภทรีสอร์ทที่เน้นความเรียบง่ายและมีความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของห้องและบริเวณต่างๆ ของสถานบริการอาจช่วยทำให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้ เช่น กรณีของห้องพักในโรงแรมและที่นั่งในเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

4. ทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser)

นอกจากบทบาท 3 ประการดังกล่าวมาแล้ว ข้างต้น หลักฐานทางกายภาพยังมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) นั่นคือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเข้าใจถึงบทบาทของตนเองในการบริการจึงช่วยให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้าย “เขตปลอดบุหรี่” หน้าประตูทางเข้าสถานบริการ การกำหนดขนาดของโต๊ะและห้องทำงานของพนักงานแต่ละระดับชั้นให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

การจัดการภูมิทัศน์บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ

การกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์ของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ในการทำให้องค์การหรือกิจการบริการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ลักษณะของการให้บริการและระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าใครคือผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งลักษณะของการให้บริการดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง (Self-service) บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interpersonal Services) และบริการที่ให้บริการทางไกล (Remote Service)

1.1 บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง (Self-service)

ในกรณีที่เป็นบริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และตู้ไปรษณีย์ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่และพนักงานมักจะไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการน้อยมาก การวางแผนและการจัดการเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการสำหรับการให้บริการในลักษณะนี้ควรจะเน้นไปที่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดบริการเป็นหลัก เช่น การออกแบบลักษณะของภูมิทัศน์บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดและให้มีความสะดวกและง่ายต่อการให้ลูกค้าบริการตนเอง เป็นต้น

1.2 บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interpersonal Services)

สำหรับกรณีที่ลักษณะของการให้บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interpersonal Services) ซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้าและพนักงานจะต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการค่อนข้างมาก เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคารและสายการบิน เป็นต้น ในกรณีนี้ทั้งลูกค้าและพนักงานจะต้องเป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ ดังนั้นประเด็นที่ผู้บริหารด้านการตลาดบริการของกิจการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษก็คือ จะต้องศึกษาว่าภูมิทัศน์บริการจะมีอิทธิพลต่อลักษณะและคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานอย่างไร และในการจัดการและวางแผนเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการจำเป็นที่จะต้องช่วยอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์กันสามารที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับบุคคลทั้งสองกลุ่มดังกล่าวไปพร้อมกันอีกด้วย

1.3 บริการที่ให้บริการทางไกล (Remote Service)

ในกรณีที่ลักษณะของการให้บริการเป็นการให้บริการทางไกล (Remote Service) กล่าวคือ ลูกค้าไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการน้อยมาก ได้แก่ บริการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และบริการไปรษณีย์ เป็นต้น ในกรณีนี้เฉพาะ

พนักงานของกิจการเท่านั้นที่จะเป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการซึ่งลูกค้าอาจจะไม่เคยเห็นหรือไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของสถานบริการเลยก็ได้ ในกรณีนี้การวางแผนเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการผู้บริหารด้านการตลาดบริการควรจะให้ความสำคัญกับการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานของกิจการเป็นหลัก เช่น การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่งเสริมบรรยากาศของการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

2. ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ

นอกจากลักษณะของการให้บริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดการภูมิทัศน์บริการซึ่งระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนน้อย และภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนมากดังต่อไปนี้

2.1 ภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนน้อย (Simple or Lean Servicescape)

ในกรณีที่ภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย กล่าวคือ สถานบริการของกิจการมีพื้นที่น้อย มีองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการน้อย เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ตู้ไปรษณีย์ ชุมนจำหน่ายอาหารจานด่วน เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าจะต้องให้บริการตนเอง (Self-service)

2.2 ภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนมาก (Complicated or Elaborate Servicescape)

สำหรับในกรณีที่ภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนมาก กล่าวคือ การให้บริการจำเป็นต้องใช้พื้นที่กว้างขวางมาก เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่ซับซ้อนจำนวนมาก เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ โรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการควรจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการจัดการภูมิทัศน์บริการเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การออกแบบห้องพักของลูกค้าในกิจการของโรงแรมก็ควรเน้นให้เกิดความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการใช้บริการและในขณะเดียวกันก็ช่วยให้พนักงานสามารถเข้ามาดูแลและทำความสะอาดห้องพักนั้นได้ง่ายอีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ

ลักษณะของการให้บริการ (ผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ)	ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ	
	มีความซับซ้อนมาก	มีความซับซ้อนน้อย
บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง (ลูกค้าเป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ) บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมี ปฏิสัมพันธ์กัน (ทั้งลูกค้าและพนักงานเป็นผู้ใช้ภูมิ ทัศน์บริการ) บริการที่ให้บริการทางไกล (พนักงานเป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ)	โรงภาพยนตร์ โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร บริการโทรศัพท์ บริการไฟฟ้า	เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ตู้ไปรษณีย์ บริการซัก อบ รีด ร้านตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษ ซุ้มจำหน่ายอาหารจานด่วน บริการสอบถามข้อมูลแบบ อัตโนมัติทางโทรศัพท์

ภาพประกอบ 7 แสดงกรอบในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล

กรอบหรือแนวคิดในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคลได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็นครั้งแรกโดยนักจิตวิทยาทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychologists) เรียกว่า “ทฤษฎีสองขั้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง” (Stimulus-Organism Response or SOR Theory) หรือนิยมเรียกกันอย่างย่อว่า “ทฤษฎีเอสโออาร์” เพื่อช่วยในการอธิบายผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของการบริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคองค์ประกอบหลักของทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (a set of stimuli)
2. ผู้รับการกระตุ้น (an organism component)
3. การตอบสนองหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (a set of responses or outcomes)

ในบริบทของการบริการ “สิ่งกระตุ้น” หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของหลักฐานทางกายภาพของกิจการบริการ เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภายในตัวอาคาร การใช้แสงไฟดนตรีและอุณหภูมิ เป็นต้น “ผู้รับการกระตุ้น” หมายถึง ผู้ที่รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการบริการ ซึ่งในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการและลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ส่วน “การตอบสนอง” (หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น) หมายถึง รูปแบบการตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคและพนักงานที่มีต่อสิ่งกระตุ้นที่ตนได้รับซึ่งโดยทั่วไปจะแสดงออกมาในรูปของสภาวะทางอารมณ์ 3 ประเภทหลัก คือ ระดับความพึงพอใจ (Pleasure-displeasure) ระดับความรู้สึกตื่นตัว (Arousal-non-arousal) และระดับความรู้สึกถึงความเป็นอิสระปราศจากการถูกบังคับและสามารถควบคุมตัวเองได้ (Dominance-submissiveness) โดยทั่วไปพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองของ

ผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมในการบริการหรือหลักฐานทางกายภาพจะมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- ความปรารถนาที่จะอยู่ (Stay) หรือจะออกไป (Leave) จากสถานบริการ
- ความปรารถนาที่จะทำการสำรวจและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในการบริการ หรือไม่สนใจที่จะทำการสำรวจและมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว
- ความปรารถนาที่จะสื่อสารกับพนักงานที่ให้บริการ หรือไม่สนใจที่จะสื่อสาร
- ความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือไม่พอใจ (ผิดหวัง)

ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (The Servicescape Theory)

Bitner (1992) ได้เสนอ “ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ” (The Servicescape Theory) ซึ่งเป็นกรอบหรือแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล องค์ประกอบหลักของทฤษฎีภูมิทัศน์บริการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environmental Dimensions)

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อยดังต่อไปนี้

1.1 สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions)

สภาพบรรยากาศของสถานบริการ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการ รวมถึงสภาพของแสง เสียงดนตรี กลิ่น อุณหภูมิ โดยทั่วไปสภาพบรรยากาศของสถานบริการจะมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

ข้อมูลจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าสถานบริการที่มีเสียงดนตรีมีผลทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นรู้สึกว่าการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและเข้าแถวรอรับบริการน้อยลงและในบางกรณีใช้เวลาในสถานบริการและจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น

รายงานวิจัยอีกฉบับหนึ่งพบว่ากลิ่นที่น่ารื่นรมย์ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้นด้วย สีก็มีส่วนต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลเช่นเดียวกัน โดยทั่วไปพบว่า “สีอุ่น” (Warm Colours) เช่น สีแดง สีเหลืองและสีส้ม ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายและรู้สึกถึงความไม่เป็นทางการ ส่วน “สีอ่อน” (Lighter Colours) และ “สีสว่าง” (Bright Colours) ช่วยทำให้รู้สึกว่าการมีขนาดใหญ่ขึ้น

1.2 การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space/Function)

การจัดสภาพของพื้นที่ (Space) และการใช้งาน (Function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งต่างๆ รวมทั้งขนาด รูปร่าง และการจัดระยะของสิ่งของต่างๆ ข้างต้นด้วย การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการบริการของกิจการดีขึ้น การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานดังกล่าวนี้จะมีความสำคัญยิ่งสำหรับบริการที่ลูกค้าต้องให้บริการตนเอง เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้

1.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols and Artifacts)

ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อบอกลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบและปฏิบัติตนได้ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก ช่วยในการสื่อสารบริการใหม่ และยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการของกิจการอีกด้วย

2. การตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal Responses)

โดยทั่วไปทั้งลูกค้าและพนักงานของกิจการจะเกิดการรับรู้และมีการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการในลักษณะของ “ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม” (Holistic Environment) ซึ่งเรียกว่า “ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้” (Perceived Servicescape) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การตอบสนองทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกาย

2.1 การตอบสนองทางความคิด (Cognitive Responses)

หมายถึง การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานที่ ต่อบุคคลและผลิตภัณฑ์ที่พบในสถานที่แห่งนั้น จากการวิจัยพบว่าสภาพของการตกแต่งและเครื่องใช้สำนักงานและลักษณะของการแต่งกายของพนักงานมีผลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าพนักงานผู้นั้นประสบความสำเร็จในวิชาชีพหรือไม่ และการวิจัยอีกชิ้นหนึ่งพบว่าสภาพของสำนักงานตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นมืออาชีพจะช่วยทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพของสำนักงานตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีลักษณะไปในทางตรงข้ามกัน

2.2 การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses)

การวิจัยโดยนักจิตวิทยาทางด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ (ไม่ว่า จะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม) ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลทั้งสิ้น จากการศึกษายังพบว่าเสียงและกลิ่นที่มักพบได้ในคลินิกทันตกรรมมีผลทำให้เกิดความรู้สึกกลัวและวิตกกังวล และสีฟ้าทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวมีผลทำให้บุคคลมีอารมณ์ใน 2 มิติที่สำคัญ คือ ความรู้สึก “น่าพอใจ หรือไม่น่าพอใจ” และความรู้สึก “ตื่นตัว หรือไม่ตื่นตัว (ง่วงนอน)” ซึ่งจะมีผลต่ออารมณ์แตกต่างกันใน 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

- รู้สึก “ตื่นเต้น” (น่าพอใจและตื่นตัว)
- รู้สึก “ผ่อนคลาย” (น่าพอใจและไม่ตื่นตัว)
- รู้สึก “รำคาญ” หรือ “ถูกรบกวน” (ไม่น่าพอใจและตื่นตัว)
- รู้สึก “ซึมเศร้า” (ไม่น่าพอใจและไม่ตื่นตัว)

2.3 การตอบสนองทางร่างกาย (Physiological Responses)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการมีผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น คุณภาพของอากาศที่ไม่ดีภายในอาคารอาจทำให้บุคคลบางคนหายใจไม่ออก และเป็นลมในทำนองเดียวกันแสงที่สว่างจ้ามากเกินไปและเสียงที่ดังเกินไปทำให้เกิดความไม่สบาย ต่อตาและหูของบุคคล เป็นต้น

3. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behaviour)

จากการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า บุคคลจะมี พฤติกรรมการแสดงออกที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ซึ่ง พฤติกรรมการแสดงออกนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ “การเข้าหา” และ “การหลีกเลี่ยง”

3.1 การเข้าหา (Approach)

หมายถึง พฤติกรรมด้านบวกที่จะทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเข้าไปใช้ชีวิต อยู่หรือทำงานในสถานที่แห่งนั้นนานขึ้น หรือปฏิบัติการกิจในสถานที่นั้นตามที่ได้อ้างแผนไว้จน สำเร็จ หรือกลับมายังสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง

3.2 การหลีกเลี่ยง (Avoidance)

หมายถึง พฤติกรรมด้านลบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับพฤติกรรม รรม สิ่งแวดล้อมการเข้าหาที่กล่าวไปแล้ว คือ ทำให้บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงาน ในสถานที่แห่งนั้นบ่อยลง หรือไม่ปฏิบัติการกิจในสถานที่นั้นตามที่ได้อ้างแผนไว้จนสำเร็จ หรือไม่ กลับมายังสถานที่แห่งนี้อีก เป็นต้น นอกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่จะมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนดังกล่าวก่อนแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ สถานที่ยังมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Social Interactions) อีกด้วย เช่น การจัดวางเก้าอี้ของผู้โดยสารในเรือสำราญให้อยู่ใกล้ชิดกันมีผลทำให้ผู้โดยสารที่นั่งติดกันอยาก พูดคุยและทำความรู้จักกัน เป็นต้น

กลยุทธ์หลักฐานกายภาพ

เพื่อให้การจัดการหลักฐานทางกายภาพเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ กิจการควรปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบ ที่เกิดจากหลักฐานทางกายภาพสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของ กิจการเป็นสำคัญ
2. สร้างผังกระบวนการบริการ (Service Map or Service Blueprint) เพื่อช่วยให้ สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. วิเคราะห์บทบาทของหลักฐานทางกายภาพโดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการมีลักษณะซับซ้อนมาก หรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีลักษณะซับซ้อนน้อย

4. วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหลักฐานทางกายภาพ หลักฐานทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

5. ควรมีการปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. สร้างทีมงานที่ประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

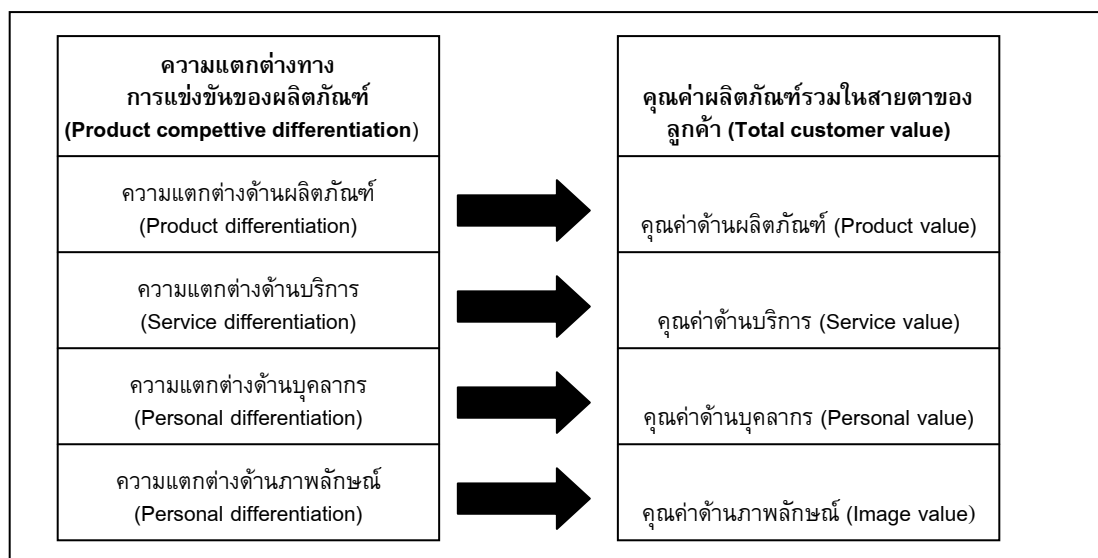
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความ

แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 1)ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 2)ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) 3)ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal differentiation) 4)ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ดังรูปต่อไป

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลิกภาพ (Personal value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังรูป



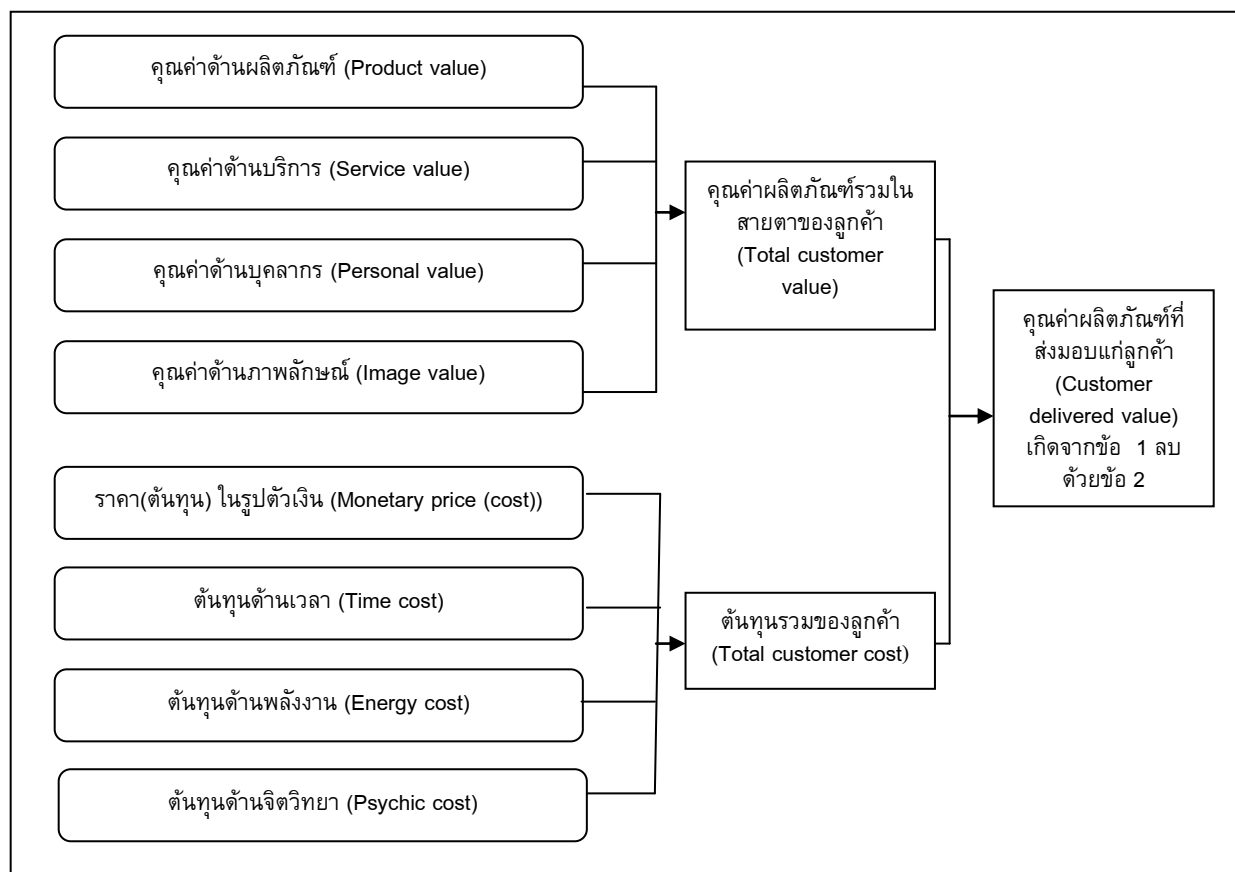
ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value): ความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่าง การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินการได้มา การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (**Customer Perceived Value (CPV)** ของลูกค้า) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (**Total customer values**) และต้นทุนรวมของลูกค้า (**Total customer cost**) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivered value}) = (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost})$$



ภาพประกอบ 9 แสดง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (**Customer delivered value**) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (**Total customer value**) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (ปรับปรุง: Kotler. 2003 : 60)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ 1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems)

เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ใน

กรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ 1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน 2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร 3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) 4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญ

บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำจัด สุขเจริญ. (2543). ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยจำนวนสมาชิกที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมกล่าวคือกลุ่มที่มีสมาชิกทำงานในโรงงานมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีสมาชิกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจัยทางด้านระยะทางของบ้านพักอาศัยกับโรงงานอุตสาหกรรมกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ห่างนิคมมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีบ้านพักอยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่อยู่ห่างไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากนิคมอุตสาหกรรม ปัจจัยทางการศึกษา กล่าวคือกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ดีกว่าเนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีอัตราการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าและยังได้รับผลประโยชน์โดยตรงทั้งอาชีพและรายได้ พบว่าปัจจัยดังที่กล่าวมานั้นมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพิชญ์ อติศัยรัตกุล. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จากการวิจัยพบว่า

1. พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ระดับมากที่สุดในด้านลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รองลงมาคือ ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล ลักษณะความเป็นชาย และลักษณะการใช้อำนาจตามลำดับ

2. พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ระดับมากที่สุดในการต้องการมิตรสัมพันธ์ รองลงมาคือ ความต้องการความสำเร็จ และความต้องการอำนาจ ตามลำดับ

3. พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรด้านลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล ลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และลักษณะการใช้อำนาจ เป็นด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรด้านลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล เป็น

ด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการอำนาจ และด้านความต้องการมิตรสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอายุงานไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในขณะที่มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

5. ปัจจัยทางด้านประเภทของบริษัทส่งผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

โรจนา ขุนบุญจันทร์. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่องการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสีย : กรณีศึกษาบริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางชัน จากผลการศึกษาพบว่า โรงงานสามารถรองรับปริมาณน้ำเสียที่เพิ่มขึ้นได้ หากมีการปรับปรุงและป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับระบบฯ ได้แก่ ปรับปรุงบ่อปรับสภาพน้ำเสีย สร้างบ่อรับน้ำเสียฉุกเฉิน แก๊วระบบท่อและวาล์ว ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมระบบฯ ติดตั้งเครื่องกรองเมมเบรนเพื่อแบ่งเบาภาระบ่อดักตะกอน ติดตั้งลูกลอยในถังปรับสภาพ ถังฉุกเฉิน และถังเติมอากาศ เพื่อป้องกันการล้นของน้ำเสีย สำหรับค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบฯ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกำจัดน้ำเสียในช่วงปรับปรุงประมาณ 6.8 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 นี้โรงงานได้เสียค่ากำจัดน้ำเสียเฉลี่ยเดือนละประมาณ 0.9 ล้านบาท ดังนั้นโรงงานควรปรับปรุงระบบฯ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งน้ำเสียไปกำจัด และเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนสืบไป

ศักดิ์ชัย สามารถ. (2548). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิบูลย์ กรมดิษฐ์. (2551). ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากในภาพรวมการบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ส่วนการกำกับดูแลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากเช่นกัน ส่วนปัญหาและ

ข้อเสนอแนะในการบริการนั้น เน้นการบริการหลังการขาย เรื่องการจัดการจราจรในเวลาเร่งด่วน ตอนเช้าและเย็น เป็นปัญหาหลัก ส่วนในข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการแก้ปัญหาการจราจรนั้น สามารถจำแนกได้เป็นการแนะนำทางกายภาพ เช่น การเสนอสร้างถนนเชื่อมระหว่างภายนอกกับภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร การขยายถนนหลวงเส้นบ้านเก่า-พานทอง การแนะนำด้านบุคลากร เช่น เรื่องทักษะการอำนวยความสะดวกของการจราจร สำหรับการกำกับดูแลของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการพึงพอใจในเรื่องการขอใช้ที่ดินเพื่อประกอบกิจการและถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน และแนะนำให้มีความสำคัญด้านชุมชนสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างประเทศกับการให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ทฤษฎี

การประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994 : 7) ซึ่งได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมทั้งได้ใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นทฤษฎีของ Loudon and Bitta. (1993 : 22) ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นทฤษฎีของ Kotler, (2003 : 61) ซึ่งให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ การรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคตินั้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 76) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) สำหรับการวัดทัศนคติโดยทั่วไปเป็นการวัดแต่ละองค์ประกอบของ 3 องค์ประกอบข้างต้นซึ่งมีวิธีวัดได้ 3 วิธี คือ 1.การวัดความเชื่อ 2.การวัดความรู้สึก และ 3.การวัดแนวโน้มของการตอบสนอง ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เลือกการวัดแบบวิธีที่ 2 คือการวัดความรู้สึกโดยใช้ มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ในกรอบความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้นผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักฐานทาง

กายภาพของ Zeithaml and Bitner (2000) ซึ่งให้ความหมายว่าหลักฐานทางกายภาพเป็น สิ่งที่เป็น รูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ประกอบกับข้อมูลของบริษัทที่ได้มีการศึกษาจากรายงานประจำปี 2550 และข้อมูลการให้บริการของ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร (วิบูลย์ กรมดิษฐ์. 2551 : 28) ซึ่งได้มีจำแนกบริการของนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครไว้ 6 ด้านด้วยกันแต่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อศึกษาในงานวิจัยเพียงแค่ 4 ด้าน โดยได้พิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อผู้ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสรุปสภาพแวดล้อมแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จาก ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่มีประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยซึ่งจำแนกได้ 4 ด้านด้วยกันคือ

1. ด้านทำเลที่ตั้ง
2. ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน
3. ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ” โดยผู้วิจัยได้
กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้าง
พื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้าง
พื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์
บัญชา. 2544:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ
ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% คำนวณหาขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างโดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการด้านสาธารณสุขปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บริษัทที่ทำงานปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด 7 ข้อและคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2548 : 195)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

อายุ

1. 15 - 23 ปี
2. 24 - 32 ปี
3. 33 - 41 ปี
4. 42 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง กระทรวงแรงงาน) เท่ากับ 175x30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-35,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{35,000 - 5,000}{3} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับให้มีรายได้มีช่วงห่างในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 9,999 บาทเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 35,000 บาท
5. 35,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานที่พักอาศัย ได้แก่ ภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร บริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม ตัวเมืองชลบุรี กรุงเทพมหานคร และอื่นๆเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) จะให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เห็นด้วย |
| 3 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก เฉยๆ |
| 2 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วย |
| 1 | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชร ศรีสุข. 2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21-5.0	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีย่างมาก

หมายความว่า ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21-5.00 ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อแบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 4 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อและเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจำนวน 2 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ โดยทำเครื่องหมายในข้อที่ต้องการตอบ จำนวน 1 ข้อ

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้จริง ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

ความพึงพอใจจากการใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1 2 3 4 5
ไม่พอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____ ✓ พึงพอใจอย่างมาก

หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอย่างมากในการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยมีเกณฑ์การแปลผลคือ

1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจอย่างมาก
1. 81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการเฉยๆ
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการพึงพอใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการพึงพอใจอย่างมาก

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังดังนี้

การรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังมาก	5	คะแนน
การรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง	4	คะแนน
การรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวัง	3	คะแนน
การรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง	2	คะแนน
การรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก	1	คะแนน

การรับรู้จริงจากการใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเทียบกับความคาดหวัง

1 2 3 4 5
ต่ำกว่าความคาดหวังมาก _____:_____:_____:_____ ✓ สูงกว่าความคาดหวังมาก

หมายความว่า ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง มากหลังจากมี การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยมีเกณฑ์การแปลผลคือ

1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก
1. 81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวัง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังมาก

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการดังนี้

คุ้มค่าอย่างมาก	5	คะแนน
คุ้มค่า	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่คุ้มค่า	2	คะแนน
ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	1	คะแนน

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1 2 3 4 5

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก ____:____:____:____: ☒ คุ้มค่าอย่างมาก

หมายความว่า ผู้ใช้บริการ มีความคุ้มค่าอย่างมาก หลังจากมีการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยมีเกณฑ์การแปลผลคือ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่คุ้มค่าอย่างมากหลังจากการให้บริการ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่คุ้มค่าหลังจากการให้บริการ

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเฉยๆหลังจากการให้บริการ

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการคุ้มค่าหลังจากการให้บริการ

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการคุ้มค่าอย่างมากหลังจากการให้บริการ

4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่ง

อำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

4.1 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกว่าในปัจจุบันมีการใช้บริการหรือไม่และมีการใช้บริการใดบ้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในกรณีที่ใช้จะมีคำถามปลายเปิดคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) สำหรับระบุจำนวนครั้งต่อเดือน

4.2 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกว่ามีบริการใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกใช้ในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม

มตะนคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมตะ

นคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และตามความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมมตะนคร

- ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.666
- ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน เท่ากับ 0.848
- ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคม เท่ากับ 0.730
- ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.839
- ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม เท่ากับ 0.903

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมด้านการรับรู้จริง ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมมตะนคร เท่ากับ 0.709

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ดังนี้

1.1 วารสาร บทความเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือในการขอข้อมูล การวิจัย และขออนุญาตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่า ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449) มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach 's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ Cronbach 's Alpha แทน ค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(s_1^2 = s_2^2)$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ ความ
 เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่
 เท่ากัน (Hartung, 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่
 เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครกับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงาน (ประกอบ กรรณสูต. 2529 : 179-128)

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยมี } df_B = k-1$$

$$df_W = n_t-1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน	F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)	
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)	
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม	
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด	

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 332-333)

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\text{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์

รัตน์. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.71-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครใช้ t -test

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครใช้ One – Way Analysis of Variance

2. การทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม

อมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงาน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงาน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	191	49.61
1.2 หญิง	194	50.39
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1 15 - 23 ปี	74	19.22
2.2 24 - 32 ปี	201	52.21
2.3 33 - 41 ปี	72	18.70
2.4 42 - 50 ปี	34	8.83
2.5 51 ปีขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

ตาราง 2(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	171	44.42
3.2 อนุปริญญา/ปวส.	91	23.64
3.3 ปริญญาตรี	109	28.31
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.63
รวม	385	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	12.21
4.2 5,001 - 15,000 บาท	216	56.10
4.3 15,001 - 25,000 บาท	80	20.78
4.4 25,001 - 35,000 บาท	28	7.27
4.5 35,000 บาทขึ้นไป	14	3.64
รวม	385	100.00
5. สถานภาพสมรส		
5.1 โสด	196	50.91
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	174	45.19
5.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.90
รวม	385	100.00
6. ที่พักอาศัย		
6.1 ภายในนิคมอุตสาหกรรม	85	22.08
6.2 บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม	157	40.78
6.3 ตัวเมืองชลบุรี	88	22.86
6.4 กทม.	20	5.19
6.5 อื่นๆ เช่น สมุทรปราการ บางแสน ฉะเชิงเทรา ;	35	9.09
รวม	385	100.00

ตาราง 2(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาที่ทำงาน		
7.1 ต่ำกว่า 1 ปี	69	17.92
7.2 1 - 3 ปี	135	35.07
7.3 3 - 5 ปี	102	26.49
7.4 5 ปีขึ้นไป	79	20.52
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 อายุระหว่าง 33-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุระหว่าง 42-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ระดับปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ด้านที่พักอาศัย ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือพักอาศัยที่ตัวเมืองชลบุรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ

22.86 แพ็กอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 แพ็กอาศัยที่อื่นๆ เช่น สมุทรปราการ บางแสน ฉะเชิงเทรา และอยุธยา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และแพ็กอาศัยที่กรุงเทพฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มี ระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 1-3 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมา มีระยะเวลาการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ระยะเวลาการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 - 23 ปี	74	19.22
2.2 24 - 32 ปี	201	52.21
2.3 33 - 41 ปี	72	18.70
2.4 42 ปีขึ้นไป	38	9.87
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	171	44.42
3.2 อนุปริญญา/ปวส.	91	23.63
3.3 เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี	123	31.95
รวม	385	100.00

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47	12.21
4.2 5,001 - 15,000 บาท	216	56.10
4.3 15,001 - 25,000 บาท	80	20.78
4.4 25,000 บาทขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00
5. สถานภาพสมรส		
5.1 โสด	196	50.91
5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	189	49.09
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 อายุระหว่าง 33-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือ ระดับเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วิธีการเดินทางมาทำงาน		
1.1 รถส่วนตัว	215	55.84
1.2 รถบริษัท	135	35.06
1.3 รถโดยสารทั่วไป	18	4.68
1.4 พักในนิคมอุตสาหกรรม	17	4.42
รวม	385	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่เลือกทำงานในนิคม		
2.1 เดินทางสะดวก	144	37.40
2.2 เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีบริการครบครันและหลากหลาย	110	28.57
2.3 ภาพลักษณ์และเหตุผลเกี่ยวกับบริษัทที่ทำงาน	68	17.66
2.4 พักอาศัยอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	41	10.65
2.5 อื่นๆ สิ่งแวดล้อมดี มีเพื่อนทำงานอยู่ก่อน	22	5.72
รวม	385	100.00
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร		
3.1 ไม่มี	245	63.63
3.2 บุคคลในครอบครัว	83	21.56
3.3 เพื่อนร่วมงาน	41	10.65
3.4 ผู้บังคับบัญชา	15	3.90
3.5 อื่นๆ เช่น เพื่อน	1	0.26
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วิธีการเดินทางมาทำงาน ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ เดินทางมาทำงานโดยใช้ รถส่วนตัว จำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาเดินทางโดยรถบริษัท จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 35.06 เดินทางโดยรถโดยสารทั่วไป จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.68 พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี สาเหตุที่สำคัญ คือ เดินทางสะดวก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีการบริการครบครันและหลากหลาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ภาพลักษณ์และเหตุผลที่เกี่ยวกับบริษัทที่ทำงาน จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.66 พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.65 พักอาศัยที่อื่นๆ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.65 ผู้บังคับบัญชา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.90 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความพร้อมของสาธารณูปโภคมีผลต่อการตัดสินใจ (%)	10	100	71.42	20.775

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า ความพร้อมของสาธารณูปโภคมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครต่ำสุด 10% และสูงสุด 100% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.42%

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และ ค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
กิจกรรมใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วมงานรวมพลังอุตสาหกรรม	74	19.22	311	80.78
เข้าร่วมโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	60	15.58	325	84.42
เข้าร่วมโครงการกระทิงแดงนิคมอุตสาหกรรมคัพครั้งที่ 6	36	9.35	349	90.65
เข้าร่วมกิจกรรมวันแรงงานแห่งชาติ	76	19.74	309	80.26
เข้าร่วมกิจกรรมนัดพบแรงงาน	128	33.25	257	66.75
กิจกรรมอื่นๆ อาทิ งานมหกรรมสินค้า	11	2.86	374	97.14
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม	162	42.08	223	57.92

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ใช้บริการไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมนัดพบแรงงานจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 เข้าร่วมกิจกรรมวันแรงงานแห่งชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 เข้าร่วมงานรวมพลังอุตสาหกรรมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.58 เข้าร่วมโครงการกระทิงแดงนิคมอุตสาหกรรมคัพครั้งที่ 6 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ อาทิ งานมหกรรมสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่นจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรม (ครั้ง/ปี)	0	10	1.18	1.711

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของ ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่นจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรม ของผู้ใช้บริการในรอบปีต่ำสุดคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่นจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการในรอบปีสูงสุดคือ 10 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง / ปี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้จริงจากการใช้บริการเทียบกับความคาดหวัง (ต่ำกว่าความคาดหวังมาก – สูงกว่าความคาดหวังมาก)	3.45	0.889	การรับรู้จริงสูงกว่า ความคาดหวัง
ความพึงพอใจจากการใช้บริการ (ไม่พอใจอย่างมาก – พอใจอย่างมาก)	3.49	0.872	พึงพอใจ
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ (ไม่คุ้มค่าอย่างมาก – คุ้มค่าอย่างมาก)	3.46	0.909	คุ้มค่าหลังจาก การใช้บริการ

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคม

อุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

ในข้อความพึงพอใจจากการใช้บริการ (ไม่พอใจอย่างมาก –พอใจอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อความคั่งค่าจากการใช้บริการ (ไม่คั่งค่าอย่างมาก –คั่งค่าอย่างมาก) ผู้ใช้บริการ มีระดับ ความคั่งค่าจากการใช้บริการอยู่ในระดับคั่งค่าหลังจากการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในข้อการรับรู้จริงจากการใช้บริการเทียบกับความคาดหวัง (ต่ำกว่าความคาดหวังมาก –สูงกว่าความคาดหวังมาก) ผู้ใช้บริการ มีระดับ การรับรู้จริงจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	พฤติกรรม			
	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ธนาคาร	347	90.13	38	9.87
2. ร้านอาหาร	254	65.97	131	34.03
3. สถานพยาบาล	66	17.14	319	82.86
4. ไปรษณีย์	180	46.75	205	53.25
5. สวนสาธารณะ	97	25.19	288	74.81
6. ศูนย์กีฬาและสันทนาการ	102	26.49	283	73.51
7. สถานศึกษา	63	16.36	322	83.64
8. สถานีบริการน้ำมัน	252	65.46	133	34.55
9. สนามกอล์ฟ	22	5.71	363	94.29

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.13 รองลงมา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.97 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 มีพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาและสันทนาการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาล จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านการพฤติกรรมใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ (ครั้ง/เดือน)	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	CV
1. ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	0	50	4.69	6.439	0.728
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	0	60	6.47	8.507	0.760
3. ความถี่ในการใช้บริการสถานพยาบาล	0	10	0.28	0.892	0.314
4. ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์	0	15	1.35	2.361	0.572
5. ความถี่ในการใช้บริการสวนสาธารณะ	0	20	0.70	2.057	0.340
6. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์กีฬาและสันทนาการ	0	25	0.89	2.508	0.355
7. ความถี่ในการใช้บริการสถานศึกษา	0	30	0.62	2.392	0.259
8. ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0	50	4.82	6.671	0.722
9. ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟ	0	26	0.26	1.958	0.133

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่สูงที่สุดของผู้ใช้บริการ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 60 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง /เดือน รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ไปรษณีย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุด

และสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์กีฬาและสันทนาการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 25 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 20 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 30 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 26 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0 ครั้ง /เดือน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	แนวโน้มพฤติกรรม					
	ใช้		ไม่แน่ใจ		ไม่ใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธนาคาร	345	89.61	30	7.79	10	2.60
2. ร้านอาหาร	277	71.95	83	21.56	25	6.49
3. สถานพยาบาล	123	31.95	183	47.53	79	20.52
4. ไปรษณีย์	211	54.80	126	32.73	48	12.47
5. สวนสาธารณะ	146	37.92	163	42.34	76	19.74
6. ศูนย์กีฬาและสันทนาการ	152	39.48	154	40.00	79	20.52
7. สถานศึกษา	181	47.01	82	21.30	122	31.69
8. สถานีบริการน้ำมัน	288	74.80	57	14.81	40	10.39
9. สนามกอล์ฟ	70	18.18	72	18.70	243	63.12

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคม

อุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

1. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.61 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ไม่ใช้บริการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

2. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้ม จะใช้บริการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ใช้บริการ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ไม่ใช้บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้ม จะใช้บริการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.73 ไม่ใช้บริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 และไม่ใช้บริการจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

6. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาและสันทนาการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.48 และไม่ใช้บริการจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.69 ไม่แน่ใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

8. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้ม จะใช้บริการ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.81 ไม่ใช้บริการ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

9. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.70 ใช้บริการ จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ

ตาราง 12 แสดงค่าระดับทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ

ด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม	3.88	0.869	ดี
2. สถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ	3.65	0.955	ดี
3. ที่ตั้งสถานบริการเหมาะสม	3.74	0.990	ดี
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.75	0.813	ดี
ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร			
4. ถนนมีสภาพที่ดี	3.71	1.092	ดี
5. ถนนเข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวก สบายแก่ผู้ใช้บริการ	3.55	1.089	ดี
6. จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม	3.49	1.083	ดี
7. น้ำประปามีคุณภาพ	3.39	1.063	ปานกลาง
8. ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน	3.65	1.053	ดี
9. ป้ายชี้หนำนิคมอุตสาหกรรมสังเกตเห็นได้ง่าย	4.03	0.973	ดี

ตาราง 12(ต่อ)

ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
10.จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.27	1.129	ปานกลาง
11.ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการให้บริการ	3.17	1.098	ปานกลาง
12. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้มาตรฐาน	3.45	1.112	ดี
13. จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ	3.34	1.166	ปานกลาง
14. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนรถดับเพลิงที่เพียงพอ	3.34	0.966	ปานกลาง
ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม	3.49	0.825	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร			
15. มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ	3.37	1.103	ปานกลาง
16. พื้นที่ที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น	3.78	1.067	ดี
17. พื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดเรียบร้อย	3.85	0.937	ดี
18. มีการจัดงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	3.56	0.978	ดี
19. มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น งานร่วมพลังอุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ ลดอุบัติเหตุทางการจราจร	3.63	0.930	ดี
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม	3.64	0.841	ดี
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร			
20. มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	3.71	0.94	ดี
21. จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา	3.55	0.954	ดี

ตาราง 12(ต่อ)

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
อุตสาหกรรมอมตะนคร			
22. มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	3.80	1.002	ดี
23. มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชม.	3.51	1.123	ดี
24. สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการมีความเพียงพอ	3.35	1.089	ปานกลาง
25. จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อการใช้งาน	3.72	0.994	ดี
26. ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน	3.86	1.045	ปานกลาง
27. บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัยระดับเพลิงที่เพียงพอ	3.42	1.104	ดี
28. ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.47	1.028	ดี
29. ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย	3.46	0.997	ดี
30. จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	3.45	1.010	ดี
31. สถานที่บริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึง	3.38	1.123	ปานกลาง
32. จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม	3.47	1.015	ดี
ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	3.55	0.759	ดี
ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม	3.61	0.728	ดี

จากตาราง 12 แสดงผลระดับทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
2. สถานที่ตั้งของบริการต่างๆ(เช่น ธนาคาร ร้านอาหารภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
3. สถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ป้ายชื่อน่านิคมอุตสาหกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
2. ถนนมีสภาพที่ดี มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
3. ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
4. ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
5. จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับ ดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้มาตรฐาน มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
7. น้ำประปามีคุณภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
8. จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
9. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนรถดับเพลิงที่เพียงพอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
10. จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
11. ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมนวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. พื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดเรียบร้อย มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
2. พื้นที่ที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
3. มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น งานร่วมพลังอุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ ลดอุบัติเหตุทางการจราจร มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
4. มีการจัดงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
5. มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 แยกเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
2. มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
3. จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
4. มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
5. จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
6. มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีทัศนคติในระดับ ดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
7. ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47
8. จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม มีทัศนคติในระดับ ดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

9. ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

10. จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

11. บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัย มีทัศนคติในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

12. สถานที่บริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

13. สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการมีความเพียงพอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way Anova (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบกับตอนที่ 2

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	.071	.790

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	ชาย	3.45	.80152	-.509	383	0.611
	หญิง	3.49	.78785			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob.(p) มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน

การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม

อมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ		6.918**	3	381	.000

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	10.049**	3	175.772	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุของผู้ใช้บริการ	Mean	15-23 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		3.1577	3.4444	3.5833	3.9561
15-23 ปี	3.1577		-.2868** (.007)	-.4257** (.001)	-.7985** (.000)
24-32 ปี	3.4444			-.1389 (.725)	-.5117** (.008)
33-41 ปี	3.5833				-.3728 (.157)
42 ปีขึ้นไป	3.9561				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ		7.785**	2	382	.000

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	.740	2	271.103	.478

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ	6.442**	3	381	.000

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	.582	3	179.020	0.628

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	4.445*	.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้ บริการ	โสด	3.3452	.75287	-3.063**	377.679	0.002
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน และหย่า/ หม้าย/แยกกัน อยู่	3.5908	.81766			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob.(p) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. 6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ	2.948*	4	380	.020

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	2.596*	4	111.697	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกันได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่พักอาศัยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานที่พักอาศัย	Mean	ภายใน นิคมอุตสาหกรรม	บริเวณรอบ นิคมอุตสาหกรรม	ตัวเมือง ชลบุรี	กทม.	อื่นๆ
		3.2235	3.5711	3.4924	3.4000	3.5524
ภายใน	3.2235		-.3476**	-.2689	-.1765	-.3289
นิคมอุตสาหกรรม			(.005)	(0.164)	(.997)	(.222)
บริเวณรอบ	3.5711			.0787	.1711	.0187
นิคมอุตสาหกรรม				(.998)	(.998)	(1.000)
ตัวเมืองชลบุรี	3.4924				.0924	-.0600
					(1.000)	(1.000)
กทม.	3.4000					-.1524
						(1.000)
อื่นๆ	3.5524					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ จำแนกตามสถานที่พักอาศัยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม กับ ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่พักอาศัยบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่พักอาศัย

ภายในนิคมอุตสาหกรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่พักอาศัยบริเวณรอบนิคม อุตสาหกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .3476

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. 7 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของ ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่ เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการ รับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงาน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการ ใช้บริการ	4.285**	3	381	.005

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic ^a	df1	df2	Prop
การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	14.998**	3	342.446	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระยะเวลาที่ทำงาน	Mean	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป
		3.1498	3.3630	3.4608	3.4658
ต่ำกว่า 1 ปี	3.1498		-.2132 (.161)	-.3110* (0.024)	-.7743** (.000)
1-3 ปี	3.3630			-.0978 (.916)	.5611** (.000)
3-5 ปี	3.4608				-.4633** (.001)
5 ปีขึ้นไป	3.4658				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .3110

2. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ

คําค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .7743

3. ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 1-3 ปีกับ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .5611

4. ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปีกับ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .4633

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคําค่าในการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
1. ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม มีความเหมาะสม	.444**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
2. สถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม สะดวกต่อการคมนาคม	.474**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
3. สถานที่ตั้งของบริการต่างๆ มีความเหมาะสมและสะดวกสบาย	.457**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	.530**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1. ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .474 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ตั้งของบริการต่างๆ (เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร) ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ตั้งของบริการต่างๆ (เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร) ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องสถานที่ตั้งของบริการต่างๆ (เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร) ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ทศนคติโดยรวมด้านทำเลที่ตั้งและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .530 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านของสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน
การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่า ในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน			
1.ถนนมีสภาพที่ดี	.505(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
2.ถนนที่เข้าออกภายในนิคม อุตสาหกรรมสร้างความสะดวก สบายแก่ผู้ใช้บริการ	.482(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
3.จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตาม ริมถนนมีความเหมาะสม	.457(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
4.น้ำประปามีคุณภาพ	.512(**)	0.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
5.ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคม อุตสาหกรรมมีความชัดเจน	.533(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

ตาราง 26(ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่า ในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
6.ป้ายชี้หน้านิคมอุตสาหกรรม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	.503(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
7.จุดจอดรถโดยสารประจำทาง ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	.471(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
8.ระบบการจราจรภายในนิคม อุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัว ต่อการใช้บริการ	.410(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
9.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และได้มาตรฐาน	.521(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
10.จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ	.451(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
11.มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มี ประสิทธิภาพและมีจำนวนรถดับเพลิง และเพียงพอ	.493(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
สาธารถูปโภคและโครงสร้าง พื้นฐานโดยรวม	.631(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1. ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ถนนมีสภาพที่ดี และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ถนนมีสภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .505 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ถนนมีสภาพที่ดี อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .482 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ

ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่าง ตามริมถนนมีความเหมาะสม และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องจำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง น้ำประปามีคุณภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง น้ำประปามีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .512 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง น้ำประปามีคุณภาพ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้าง พื้นฐานในเรื่องป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าใน การใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

6. ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ป้ายชื่อน้ำนิคมอุตสาหกรรม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ป้ายชื่อน้ำนิคมอุตสาหกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .503 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้าง พื้นฐานในเรื่องป้ายชื่อน้ำนิคมอุตสาหกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าใน การใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

7. ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จุดจอดรถโดยสารประจำทาง ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคม อุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหา ค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและ โครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี ทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคม อุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคม อุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่ม ขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

8. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

9. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้มาตรฐานและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และได้มาตรฐานอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

10. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องจำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ

คุ่มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

11. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนระดับเพลิงที่เพียงพอ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องมีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนระดับเพลิงที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องมีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนระดับเพลิงที่เพียงพอ อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

12. ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .631 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร		
	ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ		
	Person Correlator	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม			
1.มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ	.525(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2.พื้นที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น	.510(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3.พื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดเรียบร้อย	.569(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 27(ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่า ในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
4. มีการจัดงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ของพนักงานภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	.562(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
5. มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม	.550(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง
ทัศนคติสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม	.647(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้าน
สิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและพฤติกรรม การใช้บริการ ภายในนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้การ
วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ของนิคม
อุตสาหกรรมอมตะ นครกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครใน
ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ และ
พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ
คุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับดี จะมี พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ คุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง พื้นที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความ สะอาดร่มรื่นและพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่า เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง พื้นที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความ สะอาดร่มรื่นมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครใน ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง พื้นที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความ สะอาดร่มรื่นอยู่ใน ระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึง พพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่องพื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความ สะอาดเรียบร้อย และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง พื้นที่โดยรวมภายในนิคม อุตสาหกรรมมีความ สะอาดเรียบร้อย แม้ความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .569 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปาน กลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมในเรื่อง พื้นที่โดยรวมภายในนิคม อุตสาหกรรมมีความ สะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่ม ขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

6. ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมี

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ		
	Person	Sig.	ระดับของความสัมพันธ์
Correlation (2-tailed)			
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก			
1.มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในกันนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	.505(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
2.จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา	.498(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
3.มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคม อุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวก สำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร	.487(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
4.มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและ เปิดบริการตลอด 24 ชม.	.373(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
5.สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการ ความเพียงพอ	.420(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
6.จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้ง ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมี เพียงพอต่อการใช้งาน	.408(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
7. ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน	.488(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
8.บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัย	.424(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ		
	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของความสัมพันธ์
9. ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคม อุตสาหกรรมมีความสะอาดและสะดวก ต่อผู้ใช้บริการ	.505(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
10. ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการ มีความหลากหลาย	.397(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
11. จำนวนของร้านอาหารเพียงพอ	.419(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
12. สถานีบริการน้ำมันมีบริการอย่าง ทั่วถึง	.407(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
13. จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์ มีความเหมาะสม	.418(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม	.355(**)	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและพฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1. ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง การมีจัดตั้งสถานบริการ การศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการมีจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .505 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องการมีจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .498 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง

จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษาอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องมีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องมีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .373 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องมีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการมีความเพียงพอและพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน

6. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งานอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

7. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .488 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

8. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัยและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัยอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

9. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรม มีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .505 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคม อุตสาหกรรม มีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

10. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า

ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องร้านอาหารประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

11. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องจำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

12. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง สถานีบริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึงและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง สถานีบริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .407 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง สถานีบริการน้ำมันมีบริการอย่าง

ทั่วถึงอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

13. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม และพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .418 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

14. ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .599 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน	
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	
2.1 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u> อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมให้เกิดความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เกิดความเหมาะสม เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจนำข้อมูลไปใช้ศึกษาใช้การประกอบงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น Descriptive หรือ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้บริการด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งในหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ดังนี้

1.1 วารสาร บทความเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากผู้วิจัยได้ขอหนังสือในการขอข้อมูลการวิจัย และขออนุญาตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถาม จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 3 ในรูปตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สรุปผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 385 คน

1. เพศ ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-23 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 อายุระหว่าง 33-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือ ระดับเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ตามลำดับ

6. ด้านที่พักอาศัย ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือพักอาศัยที่ตัวเมืองชลบุรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 พักอาศัยที่อื่นๆ เช่น สมุทรปราการ บางแสน ฉะเชิงเทรา และอยุธยา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และพักอาศัยที่กรุงเทพฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

7. ด้านระยะเวลาที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 1-3 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมามีระยะเวลาการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ระยะเวลาการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำแนกตาม วิธีการเดินทางมาทำงาน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาทำงานโดยการใช้ รถส่วนตัว จำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาเดินทางโดยรถบริษัท จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 35.06

เดินทางโดยรถโดยสารทั่วไป จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.68 พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ที่เลือกทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี สาเหตุที่สำคัญ คือ เดินทางสะดวก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีการ บริการครบครันและหลากหลาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ภาพลักษณ์และเหตุผลที่ เกี่ยวกับบริษัทที่ทำงาน จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.66 พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.65 พักอาศัยที่อื่นๆ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

3. พฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำแนกตามบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ผู้บังคับบัญชา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.90 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ความพร้อมของ สาธารณูปโภคมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครต่ำสุด 10% และ สูงสุด 100% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.42%

5. พฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน พฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้ใช้บริการไม่เคย เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาเข้าร่วมกิจกรรมนัดพบแรงงาน จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 เข้าร่วมกิจกรรมวันแรงงานแห่งชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.74 เข้าร่วมงานรวมพลังอุตสาหกรรมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 เข้าร่วม โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.58 เข้าร่วม โครงการกระหึ่มแดงนิคมอุตสาหกรรมคัพครั้งที่ 6 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และเข้าร่วม กิจกรรมอื่นๆ อาทิ งานมหกรรมสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

6. พฤติกรรม การใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้าน พฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า จำนวนครั้งในการ เข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่นจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการในรอบปี ต่ำสุดคือ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการในรอบปีสูงสุดคือ 10 ครั้ง/ปี โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย ประมาณ 1 ครั้ง / ปี

7. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ในข้อความพึงพอใจจากการใช้บริการ(ไม่พอใจอย่างมาก –พอใจอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อความคุ้มค่าจากการใช้บริการ (ไม่คุ้มค่าอย่างมาก –คุ้มค่าอย่างมาก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคุ้มค่าจากการใช้บริการอยู่ในระดับคุ้มค่าหลังจากการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในข้อการรับรู้จริงจากการใช้บริการ เทียบกับความคาดหวัง(ต่ำกว่าความคาดหวังมาก –สูงกว่าความคาดหวังมาก) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้จริงจากการใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

8. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.13 รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.97 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 มีพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาและสันทนาการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาล จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

9. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่สูงที่สุดของผู้ใช้บริการ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 60 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง /เดือน รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 15 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์กีฬาและสันทนาการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 25 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 20 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ สถานศึกษา โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 30 ครั้ง/เดือน โดยมี

ค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 26 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0 ครั้ง /เดือน พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการต่ำสุดและสูงสุด มีค่าเท่ากับ 0 ครั้ง/เดือน และ 10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 0 ครั้ง /เดือน ตามลำดับ

10. พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.61 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ไม่ใช้บริการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ไม่ใช้บริการ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ไม่ใช้บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.73 ไม่ใช้บริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสวนสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 37.92 และไม่ใช้บริการจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาและสันทนาการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.48 และไม่ใช้บริการจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.69 ไม่แน่ใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.81 ไม่ใช้บริการ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

- ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ใช้บริการ จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ อสภพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยรวม อยู่ในระดับ ทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อ ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งของบริการต่างๆ (เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร) ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการ และในข้อสถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

ทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อป้ายชื่อหน้านิคมอุตสาหกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ถนนมีสภาพที่ดี ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ใช้บริการ จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม และในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้มาตรฐาน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ น้ำประปามีคุณภาพ จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอ มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวนรถดับเพลิงที่เพียงพอ จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีเพียงพอต่อผู้ให้บริการ และในข้อ ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและคล่องตัวต่อการให้บริการ

ทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อพื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดเรียบร้อย พื้นที่ที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น งานร่วมพลังอุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ ลดอุบัติเหตุ

ทางการจราจร และในข้อ มีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ

ทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยอยู่ในระดับ ทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อ ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีจำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา มีสถานพยาบาลมีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ สถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ และในข้อบริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัย และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ สถานบริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึง และในข้อ สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการมีความเพียงพอ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สภาพภาพการสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-23 ปี ระหว่าง 33-41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 1-3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 3-5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติด้าน สภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดภายในนิคมอุตสาหกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมอตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะจิตด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีทักษะจิต ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้าน การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ยังคง เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. รายได้ 5,000-15,000 บาท สถานภาพโสด อาศัยอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม และมีอายุการทำงาน 1-3 ปี

2. ทักษะที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด

ชลบุรี

ด้านทำเลที่ตั้ง ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม ในเรื่อง สถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และในเรื่องสถานที่ตั้งของบริการต่างๆ (เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครอยู่บนเส้นทางหลักที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นท่าเรือ หรือสนามบินและการคมนาคมทางบกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ กรมดิษฐ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการได้รับบริการจากการเลือกทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ในเรื่อง ถนนมีสภาพที่ดี ในเรื่องป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน ในเรื่อง ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่ใช้บริการ ในเรื่องป้ายชื่อหนานิคมสังเกตได้ง่าย และในเรื่อง จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม อาจเป็นเพราะ หนานิคมอุตสาหกรรมที่ติดกับถนนบางนา นั้นมีการติดป้ายชื่อของนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และมีไฟที่ตัวอักษรทำให้สังเกตได้ง่ายทั้งกลางวันและกลางคืน ถนนภายในนิคมอุตสาหกรรมนั้นมีการปูถนนด้วยคอนกรีตและมีป้ายบอกทางไปยังสถานที่และโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน รวมทั้งทั่วทั้งนิคมอุตสาหกรรมในเวลากลางคืนจะมีแสงไฟส่องสว่างตามริมถนนเพื่อเป็นการลดอุบัติเหตุและเพื่อความปลอดภัยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิบูลย์ กรมดิษฐ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านมาตรฐานการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค

พื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับระบบถนนและการระบายน้ำ ระบบไฟฟ้าและส่องสว่าง

ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ในเรื่อง พื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาดเรียบร้อย ในเรื่องพื้นที่ที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น ในเรื่องมีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น งานร่วมพลังอุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ ลดอุบัติเหตุทางจราจร และในเรื่องมีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อาจเป็นเพราะทางนิคมอุตสาหกรรมมีการจัดงานเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมบ่อยครั้งและมืออย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ภายในนิคมอุตสาหกรรมยังเน้นเกี่ยวกับความสะอาดภายในนิคมอุตสาหกรรมมีการปลูกต้นไม้เพื่อความสวยงามและความร่มรื่นภายในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่ยึดหลักการของการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ กิจกรรมด้านการส่งเสริมสวัสดิการ คุณภาพชีวิต และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสถานประกอบการ กิจกรรมด้านการอนุรักษ์รักษาสีเขียวในสถานประกอบการ

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านสิ่งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ในเรื่อง มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในเรื่องจำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน ในเรื่อง มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ และในเรื่อง ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน อาจเป็นเพราะ ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่จำนวนของแรงงานที่ทำงานภายในนิคมมีจำนวนมาก ทำให้ทางนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีการตั้งตู้ ATM กระจายตามจุดต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสาขาของธนาคารที่หลากหลาย และยังเห็นได้จากภายในนิคมอุตสาหกรรมยังมีสถานศึกษาตั้งอยู่ด้วยหลายแห่งไม่ว่าจะเป็น โรงเรียนสวนกุหลาบ สมาคมไว.ดับยู.ซี.เอ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของนิคมอุตสาหกรรม (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2545 : 4) ที่ว่า นิคมอุตสาหกรรม หมายถึง เขตที่ดินซึ่งจัดสรรไว้ให้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่รวมกันอย่างเป็นสัดส่วนอันประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ครบครัน เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ โรงกำจัดน้ำเสียส่วนกลาง ระบบป้องกันน้ำท่วม ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยบริการอื่นๆ ที่จำเป็นอีก อาทิเช่น ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข ธนาคาร ศูนย์การค้า ที่พักอาศัยสำหรับคนงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ทำงาน

ด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตาม เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการ ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครซึ่งต้องเดินทางมาทำงานทุกวัน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นหญิงหรือชายก็ต้องใช้บริการต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรม จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของ วัฒนธรรมย่อย (Kotler and Armstrong. 1999 : 136) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายๆกัน ซึ่งเพศจัดได้ว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่ง

ด้านอายุ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการ อายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการ อายุ 33-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .4257 อาจเป็นผลมาจากผู้ให้บริการ อายุ 15-23 ปียังมีอายุน้อยและมีประสบการณ์ หรือมุมมองในการมองสิ่งต่างๆ ไม่มากเท่ากับผู้ใช้บริการ อายุ 33-41 ปี รวมทั้งอาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อย หรือไม่หลากหลายเท่ากับผู้ใช้บริการ อายุ 33-41 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดและผู้ให้บริการที่มีหรือเคยมีครอบครัวอาจมีความต้องการหรือการบริการที่หลากหลาย และให้ความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ (2546 : 204) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่พักอาศัย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตาม สถานที่พักอาศัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้บริการที่พักอาศัยบริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .3476 อาจเป็นผลมาจากส่วนใหญ่นั้นสถานที่พักอาศัยที่สร้างภายในนิคมอุตสาหกรรมจะอยู่บริเวณส่วนด้านในนิคมอุตสาหกรรม ทำให้อาจจะไม่มีบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วถึง และสถานที่พักภายในนิคมอุตสาหกรรมยังมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่พักบริเวณโดยรอบนั้น จะมีความสะดวกและส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่อยู่บริเวณด้านหน้านิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 201) กล่าวว่า การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง

ด้านระยะเวลาที่ทำงาน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ทำงาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้บริการผู้บริการที่มีระยะเวลาที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .7743 อาจเป็นผลมาจากผู้บริการที่ทำงานต่ำกว่า 1 ปียังเพิ่งเริ่มเข้ามาทำงาน อาจจะยังปรับตัวเกี่ยวกับการดำรงชีวิตการทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมยังไม่ได้ และอาจจะยังไม่ได้ใช้บริการต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมครบถ้วน ต่างกับผู้ทำงาน 5 ปีขึ้นไปที่ใช้ชีวิตภายในนิคมอุตสาหกรรมมาระยะหนึ่งแล้ว มีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมและมีประสบการณ์จากการใช้บริการต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ (Kotler and Armstrong. 1999 : 149) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่าง ทักษะคิด ที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทักษะคิด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทักษะคิดต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติ ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมี ทศนคติต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมี ทศนคติ ต่อสภาพแวดล้อม ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จากความสัมพันธ์ข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Del I Hawkins และคณะ (1998) ซึ่งกล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ซึ่งเมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ ที่ว่า หลักฐานทางกายภาพที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น ควรมีการส่งเสริมและจัดให้มีกิจกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมให้มากขึ้น และมีการเชิญชวนพนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมให้มาเข้าร่วมกิจกรรม โดยอาจมีการขอความร่วมมือจากโรงงานต่างๆ ส่งตัวแทนมาเข้าร่วม ซึ่งกิจกรรมที่จัดให้ควรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสังคม การส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้อาจมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึกเพื่อเป็นการดึงดูดใจ เพราะเนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นทางบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความสามัคคีและเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของแต่ละโรงงานกับบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

2. บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น ควรมีการจัดสถานที่สำหรับการออกกำลังกายอย่างครบครันและทั่วถึง โดยมีประเภทของกีฬาที่หลากหลายที่ผู้หญิงสามารถจะเข้าร่วมเล่นได้ง่าย เช่น วายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท และมีอายุการทำงาน 1-3 ปี ซึ่งจะได้ว่าเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน และมีรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก และต้องการความสะดวกสบายและการผ่อนคลาย การออกกำลังกาย เป็นการผ่อนคลายแบบหนึ่งของคนทำงานในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรมีการจัดสร้างสถานที่สำหรับออกกำลังกายอย่างทั่วถึงและมีประเภทของกีฬาที่หลากหลายเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

3. บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น ควรจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อเป็นการผ่อนคลายสำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย อาทิ มีการสร้างโรงภาพยนตร์ซึ่งอาจจะเริ่มสร้างจากขนาดเล็กก่อน เมื่อผู้ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นจึงขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการสร้างลานโบว์ลิ่งหรือลานสนามกีฬาในร่ม นอกจากนี้อาจมีการสร้างแหล่งซื้อของที่มีของใช้หลากหลายประเภท เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เช่น ศูนย์รวมซื้อข้ายมือถือ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริกา รแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มี

อายุระหว่าง 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-23 ปี ระหว่าง 33-41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงควรจะมีการจัดสร้างสร้างอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการเพิ่มขึ้น

4. บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น ควรมีการจัดสร้างห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรภายในนิคมอุตสาหกรรม โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินทางเพื่อออกไปซื้อภายนอกนิคมอุตสาหกรรม นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มความสะดวกสบายเกี่ยวกับการเดินทางโดยอาจจะมีการเพิ่มจำนวนรถโดยสารภายในและภายนอกนิคมอุตสาหกรรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดซึ่งต้องการความคล่องตัวในการเดินทาง ต้องการความสะดวกสบาย และมีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่า/หม้าย /แยกกันอยู่ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงและดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มี พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการบริการเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ควรมีการเพิ่มจำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะ ให้กระจายทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการ โดยช่วงแรกอาจจะติดตั้งเฉพาะจุดที่สำคัญหรือแหล่งชุมชน หลังจากจึงมีการติดตั้งเพิ่มในส่วนที่เห็นว่าผู้ใช้บริการจำนวนมาก เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานในส่วนของการเพิ่มจำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีทัศนคติในระดับที่สูงขึ้น

6. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม ควรมีการเพิ่มจำนวนของสถานีบริการน้ำมันให้มากขึ้นและทั่วถึงทั้งนิคมอุตสาหกรรม โดยมีการจัดตั้งสถานีบริการที่หลากหลาย ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันอาจมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอีกครั้ง เพื่อความชัดเจน เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากงานวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาทำงานโดยรถส่วนตัว ดังนั้นจึงควรมีการจัดการและแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้ใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีทัศนคติในระดับที่สูงขึ้น

7. บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น ควรมีการประสานงานกับโรงงานต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อพาพนักงานใหม่ของแต่ละโรงงานทัวร์ชมรอบนิคมอุตสาหกรรม เพื่อพนักงานที่เริ่มเข้ามาทำงานใหม่จะได้เห็นและได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ทั้งทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความ

พึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปีขึ้นไป ดังนั้นทางบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์และประสานงานกับโรงงานต่าง ๆ ในการพาดพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ทำงานต่ำกว่า 1 ปีไปทั่วรัศมีอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป

8. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม ควรมีการจัดสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายทั้งทางด้านราคา ชนิดของที่พัก โดยก่อนที่จะมีการสร้างเพิ่มนั้น ทางบริษัทอาจมีการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการอย่างแน่ชัดอีกครั้ง เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม ในเรื่องมีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อความสะดวกสบายสำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการ ดังนั้น ที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ควรมีความเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ เช่น ค่านิยม ความพึงพอใจ ความรู้ความเข้าใจ
2. ควรมีการศึกษาถึงนโยบายหรือสิ่งที่นิคมอุตสาหกรรมควรดำเนินการ โดยเฉพาะทางด้านสิ่งแวดล้อม
3. ควรมีการศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับชุมชนที่อยู่รอบๆ นิคมอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาผลกระทบของนิคมอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- โรจนา ขุนบุญจันทร์. (2549). *การปรับปรุงระบบน้ำเสีย : กรณีศึกษาบริษัท เนสต์เล่(ไทย) จำกัด*
นิคมอุตสาหกรรมบางชัน. สารนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัจจตุ สุขเจริญ. (2543). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของนิคมอุตสาหกรรมสห*
รัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เทพนรมิตรการพิมพ์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2548). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*, กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*, กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รายงานประจำปี. (2548). บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
_____. (2551). บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- วิบูลย์ กรมดิษฐ์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการบริการของนิคมอุตสาหกรรม*
อมตะนคร, สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศตวสุ กมลานนท์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม*
ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ชัย สามารถ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเข้าที่พักอาศัยของ*
พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*, กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สุพิชญ์ อติชัยรัตน์กุล. (2549). *การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ*
ในการปฏิบัติงานพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ และตลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Website

http://www.thapra.lib.su.th/object/thesis/fulltext/snamcn/kanlaya_tieanwong/chapter3.pdf;

http://www.ieat.go.th/view_static.php?lang=th&content=ieat_reason

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ จ.ชลบุรี
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมเพื่อชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐

1.ชาย

☐

2.หญิง

2. อายุ

☐

1. 15-23 ปี

☐

2. 24-32 ปี

☐

3. 33-41 ปี

☐

4. 42-50 ปี

☐

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

2. อนุปริญญา/ปวส.

☐

3.ปริญญาตรี

☐

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐

2. 5,001-15,000 บาท

☐

3. 15,001-25,000 บาท

☐

4. 25,001-35,000 บาท

☐

5. 35,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

☐

1.โสด

☐

2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

3.หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

6. สถานที่พักอาศัย

☐

1. ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

☐

2.บริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรม

☐

3. ตัวเมืองชลบุรี

☐

4.กรุงเทพมหานคร

☐

5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ระยะเวลาที่ท่านทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

☐

1. ต่ำกว่า 1 ปี

☐

2. 1-3 ปี

☐

3. 3-5 ปี

☐

4. 5ปีขึ้นไป

8. ชื่อบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ปัจจุบัน _____

ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครของผู้ใช้บริการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
<u>ด้านทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร</u>					
1. ที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม					
2. สถานที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมสะดวกต่อการคมนาคมทั้ง ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ					
3. สถานที่ตั้งของบริการต่างๆ(เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร) ภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมและสร้างความ สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ					
<u>ด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานของนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร</u>					
4. ถนนมีสภาพที่ดี					
5. ถนนที่เข้าออกภายในนิคมอุตสาหกรรมสร้างความ สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ					
6. จำนวนของไฟฟ้าที่ส่องสว่างตามริมถนนมีความเหมาะสม					
7. น้ำประปามีคุณภาพ					
8. ป้ายบอกเส้นทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความชัดเจน					
9. ป้ายชี้หน้านิคมอุตสาหกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
10. จุดจอดรถโดยสารประจำทางภายในนิคมอุตสาหกรรมมี เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
11. ระบบการจราจรภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะดวกและ คล่องตัวต่อการให้บริการ					
12. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและได้มาตรฐาน					
13. จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในนิคมอุตสาหกรรมมี เพียงพอ					
14. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่มีประสิทธิภาพและมีจำนวน รถดับเพลิงที่เพียงพอ					

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครของผู้ใช้บริการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร</u>					
15. มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ					
16. พื้นที่ที่ปลูกต้นไม้และสนามหญ้ามีความสะอาดร่มรื่น					
17. พื้นที่โดยรวมภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความสะอาด เรียบร้อย					
18. มีการจัดงานต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของ พนักงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร					
19. มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น งานร่วมพลัง อุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ ลดอุบัติเหตุทางการจราจร					
<u>ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของนิคมอุตสาหกรรม</u>					
20. มีการจัดตั้งสถานบริการการศึกษาภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร					
21. จำนวนของสถานศึกษาและความหลากหลายของวิชาชีพมี ความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าศึกษา					
22. มีการสร้างที่พักอาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่ออำนวยความสะดวก สำหรับพนักงานที่ทำงานภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร					
23. มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
24. สถานที่บริการด้านกีฬาและสันทนาการมีความเพียงพอ					
25. จำนวนสาขาของแต่ละธนาคารที่ตั้งภายในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครมีเพียงพอต่อการใช้งาน					
26. ATM ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสะดวกและ เพียงพอต่อการใช้งาน					
27. บริเวณที่บริการ ATM มีความปลอดภัย					
28. ร้านอาหารที่ให้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมมีความ สะอาดและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ					

ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครของผู้ใช้บริการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
29. ประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย					
30. จำนวนของร้านอาหารเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
31. สถานบริการน้ำมันมีบริการอย่างทั่วถึง					
32. จำนวนของสถานบริการทางไปรษณีย์มีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการ

- 1.1) ท่านเดินทางมาทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยวิธีใด
- ☐ รถส่วนตัว ☐ รถบริษัท
- ☐ รถโดยสารทั่วไป ☐ พักในนิคมอุตสาหกรรม
- 1.2) เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- ☐ เดินทางสะดวก
- ☐ เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีบริการครบครันและหลากหลาย
- ☐ ภาพลักษณ์และเหตุผลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านทำงาน
- ☐ ท่านพักอาศัยอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 1.3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมของท่าน
- ☐ ไม่มี (ตัวท่านเอง)
- ☐ บุคคลในครอบครัว (สามี, ภรรยา, ญาติ)
- ☐ เพื่อนร่วมงาน
- ☐ ผู้บังคับบัญชา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.4) ความพร้อมของสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานภายในนิคมอุตสาหกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะ _____ %

2. พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของผู้ใช้บริการ

- 2.1) ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้างที่บริษัทอมตะคอร์ปอเรชันจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร (เลือกตอบได้หลายข้อ)
- ☐ งานร่วมพลังอุตสาหกรรมทำดีเพื่อพ่อ (ลดอุบัติเหตุทางการจราจร)
- ☐ โครงการรณรงค์ “เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลสงกรานต์”
- ☐ โครงการกระหิณงแดงนิคมอุตสาหกรรมคัฟครั้งที 6
- ☐ กิจกรรมวันแรงงานแห่งชาติ
- ☐ มหกรรมนัดพบแรงงาน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
- ☐ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม
- 2.2) ในรอบปี ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทอมตะคอร์ปอเรชันจัดขึ้นภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ประมาณ _____ ครั้ง/ปี

3. การรับรู้ ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าในการใช้บริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

3.1) การรับรู้จริงจากการใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเทียบกับความคาดหวัง

1 2 3 4 5

ต่ำกว่าความคาดหวังมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สูงกว่าความคาดหวังมาก

3.2) ความพึงพอใจจากการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1 2 3 4 5

ไม่พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พอใจอย่างมาก

3.3) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1 2 3 4 5

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้มค่าอย่างมาก

4. พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ประเภทของบริการ	พฤติกรรมการใช้ (ความถี่)		แนวโน้มพฤติกรรม		
	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้
ธนาคาร	_____ ครั้ง/เดือน				
ร้านอาหาร	_____ ครั้ง/เดือน				
สถานพยาบาล	_____ ครั้ง/เดือน				
ไปรษณีย์	_____ ครั้ง/เดือน				
สวนสาธารณะ	_____ ครั้ง/เดือน				
ศูนย์กีฬาและสันทนาการ	_____ ครั้ง/เดือน				
สถานศึกษา	_____ ครั้ง/เดือน				
สถานบริการน้ำมัน	_____ ครั้ง/เดือน				
สนามกอล์ฟ	_____ ครั้ง/เดือน				

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๕1

วันที่ 1๐ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรกร เข้มมนต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรกร เข้มมนต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ สธ 0519.12/ ๑352



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาววรกร เข้มมนต์ บัณฑิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรกร เข้มมนต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 087-5965-959

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรากร เยี่ยมยนต์
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1105/35 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) 2126 อาคารกรมดิษฐ์ ชั้น 6 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	คณะมนุษยศาสตร์ เอกการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ