



คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท
เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด



โดย
นางสาววิลาสินี จงกลพีช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์
กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE QUALITY FROM CONSUMER'S POINT OF VIEW TOWARDS THE
SCIENCE GLASSWARE BUSINESS (CASE STUDY : NK LABORATORY (THAILAND)
CO., LTD)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

61606306 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การบริการ, เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ

นางสาว วิชาสินี จงกลพีช: คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยแบบปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ อาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1. ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป 2. ควรทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตอบสนองของผู้ใช้บริการเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

61606306 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : service, scientific glassware, purchasing decisions

MISS WILASINEE CHONGKOLPHUET : SERVICE QUALITY FROM CONSUMER'S POINT OF VIEW TOWARDS THE SCIENCE GLASSWARE BUSINESS (CASE STUDY : NK LABORATORY (THAILAND) CO., LTD) THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR MANASSINEE BOONMEESRISA-NGA, Ph.D.

The purpose of this research is 1) to analyze the service quality from the consumer perspective that affect the purchasing decision of scientific glassware, a case study of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. It is a quantitative research. A questionnaire was used to collect data from a target group of 400 people. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation.

From the sample survey Who are 400 customers who use products and services of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. It was found that most of the sample were female. The average age is 20-30 years with a doctorate degree Most of the sample groups were teachers / educational personnel Average monthly income 15,000 - 30,000 baht. The results of the hypothesis testing revealed that the quality of service from the consumer perspective on the scientific glassware business Case Study of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. It was found that the tangibles, the customer response Responsiveness of customer confidence (Assurance) and knowledge and understanding of customers (Empathy) affect the decision to buy scientific glassware of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. 94% was statistically significant at the 0.05 level.

Suggestions for further research 1. Should study the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of the scientific glassware business. To develop the market in the future 2. The parameters of satisfaction and responses of science glassware service users should be studied of NK Laboratories (Thailand) Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนให้กับผู้ศึกษาวิจัย ได้มีความรู้ ความสามารถ และพร้อมที่จะนำเอาวิชาความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือตลอด หลักสูตรการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในรุ่น BIM 61 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจกัน เสมอมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และมอบ โอกาสในการศึกษาเล่าเรียน รวมถึงเชื่อมั่นในการทำงาน ขอขอบคุณพนักงานบริษัท เอ็น เค ฯ ทุกท่านที่ คอยช่วยเหลือในการทำงานรวมถึงการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาวิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาไม่มากก็น้อย จึงขอมอบความสำเร็จทั้งหมดนี้ให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและเหล่าคุณอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วิลาสินี จงกลพีช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย).....	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	5
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	29
2.7 สมมติฐานงานวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	31

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	31
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	31
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	60
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	65
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	72
5.2 การอภิปรายผล.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	80
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด..... 33

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด..... 34

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด..... 41

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค..... 47

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ (n = 400) 51

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ (n = 400)..... 52

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา (n = 400) 52

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ (n = 400) 53

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ (n = 400)..... 53

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)..... 54

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)..... 55

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 57

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 58

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)..... 59

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)..... 60

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)..... 61

ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)	62
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	63
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Behavior).....	64
ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด.....	65
ตารางที่ 21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	65
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	66
ตารางที่ 23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	66
ตารางที่ 24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด.....	67
ตารางที่ 25	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด.....	68
ตารางที่ 26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ..... 13

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)..... 20

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด 30

ภาพที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นกระบวนการที่แสวงหาผลลัพธ์ของธรรมชาติและเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้น การสังเกต การทดลอง และการวิเคราะห์ การกระทำดังกล่าวทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถตกผลึกเป็นองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศรวมถึงประชากร อีกทั้งยังยกระดับในด้านอุตสาหกรรมภายในประเทศ การเรียนรู้ของประชากร การเพิ่มขีดความสามารถในแต่ละบุคคล การนำนวัตกรรมมาปรับใช้กับธุรกิจของตนและดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างจุดแข็งและคุณค่าให้กับธุรกิจส่งผลให้แต่ละประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้านและสอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน ประเทศไทยให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์และการค้นคว้าวิจัยระดับหนึ่งเห็นได้จากการมีหน่วยงานเฉพาะในระดับกระทรวง ได้แก่ กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มาเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นแกนกลางของวิทยาศาสตร์ภาครัฐ ทำให้มีงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์สำหรับภาครัฐขึ้นมาเฉพาะด้าน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562)

การสำรวจในด้านการวิจัยและพัฒนาและกิจกรรมนวัตกรรมในภาคอุตสาหกรรม ในปี 2560 พบว่ามูลค่าการลงทุนมีมากกว่า 100,000 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 0.78 ของ GDP ภาคเอกชนไทยมีค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาทั้งประเทศประมาณ 80,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 3 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาของทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากรอบการสำรวจประจำปี 2559 ถึงร้อยละ 39 นับเป็นการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (กิตติพงศ์ พร้อมวงศ์ , 2560)

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแก้วในไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปีสืบเนื่องมาจากภาครัฐบาลเร่งผลักดันให้เกิดการปฏิรูปเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อยกระดับเศรษฐกิจไทยให้เกิดการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้เกิดการผลิตและพัฒนาในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เครื่องแก้วมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ช่วยรักษาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน เพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยให้เกิด ผลทางธุรกิจด้านการตลาดจากบรรจุภัณฑ์ได้อีก

ช่องทางหนึ่ง จากเหตุผลที่กล่าวส่งผลให้ที่สินค้าอาหารและเครื่องตีมีเติบโตอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมของบรรจุภัณฑ์แก้ว (ศิลาปรัตน์ วัฒนเกษตร, 2561)

การผลิตและการบริการกับธุรกิจอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมถึงการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (หาอ้างอิงมาใส่) ภาคธุรกิจพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเพิ่มส่วนครองตลาดที่มุ่งเน้นในด้านการบริการและในยุคสมัยที่มีเทคโนโลยี ธุรกิจต่างปรับตัวและนำเอาประโยชน์ของเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับธุรกิจในสายงานธุรกิจเครื่องมือวิทยาศาสตร์ได้มีการดำเนินงานและนำการตลาดในรูปแบบ S2B มาปรับใช้กับธุรกิจในสายงานเฉพาะด้าน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในอุตสาหกรรมธุรกิจอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการผลิต แก้ว หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

จากการที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนผลักดันในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลต่อภาคธุรกิจในการผลิตเครื่องแก้วทางวิทยาศาสตร์ให้มีการเจริญเติบโตสูงขึ้น (ไทยแลนด์ แล็บ, 2559) ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาดส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารงาน ปรับปรุง และพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการรวมถึงการพัฒนาความสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อต่อยอดงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการเก็บแบบสอบถามของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือจากฐานข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นส่วนประกอบในการจัดทำและศึกษาค้นคว้างานวิจัย

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977)

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในเรื่องนี้ผู้ศึกษาวิจัยเลือกพื้นที่ที่ใช้ศึกษา คือ บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในเขตพื้นที่ ตำบล บ้านใหม่ อำเภอกาบัง จังหวัดนันทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมบริการธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

จากข้อมูลขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ สามารถกำหนดแนวทางให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของผู้ที่สนใจในเรื่องของคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

1.4.2 ประโยชน์เชิงการบริหาร

เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคและทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ขององค์กรจากมุมมองของผู้บริโภคโดยตรงและสามารถสร้างแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและการให้บริการที่ดีขึ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยเพียงใด รวมถึงการทำให้บริการนั้นมีระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า

เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ คือ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดปริมาตร หรือใช้บรรจุสารในการทดลอง มีความจำเป็นมากต่อการปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงช่วยส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ผู้ใช้เครื่องแก้ววัดปริมาตรต้องมีเทคนิคการใช้ที่ถูกต้องจึงจะได้ผลการทดลองที่ถูกต้องและแม่นยำ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย)

บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 53/1469 หมู่ที่ 3 บ้านใหม่ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ทุนการจดทะเบียน 1,000,000 บาท เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการผลิต ออกแบบ ซ่อมเครื่องแก้วทางวิทยาศาสตร์ และชุดวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการทางเคมีแบบครบวงจร โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องแก้วที่มีประสบการณ์มากกว่า 35 ปี โดยบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการโดยมีพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการผลิต แก้ว และให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ที่ได้ผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ และยังนำเข้าวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพดี เพื่อรับประกันความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัทฯ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม

ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้

แบร์รี (Barry,1986) ได้ให้ความหมายว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่าง ต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) คือ ผู้ใช้บริการเขาใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

โกลซ์และเดวิส (Goetsch & Davis,1997) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ขณะเดียวกันคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

เลวิส และบลูม (Lewis & Bloom,1983) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชเมนเนอร์ (Schmenner,1995) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

เลฟล็อก (Lovelock,1996) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าจะสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ หรือความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาที่รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่คาดหวังในการให้บริการ หากการให้บริการนั้นอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับบริการยอมรับได้ ก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ

ชัชวาล อรวรงค์ศุภทัต (2554) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ธุรกิจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

2.2.2 ลักษณะการบริการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2008) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการไว้ดังนี้

การบริการมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือบริการนั้นจะไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ก่อนที่ จะมีการซื้อเกิดขึ้น
2. ไม่มีความหลากหลาย คือ คุณภาพของการบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้รับบริการเป็นใคร จะรับบริการที่ไหน เมื่อใด
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการแก่ผู้รับบริการ คือ การรับบริการนั้นอาจจะมี การเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ในบางสถานการณ์ผู้ให้บริการดำเนินการให้บริการกับลูกค้าได้เพียงรายเดียว ในเวลานั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีทักษะนำเสนอ หรือให้บริการเฉพาะที่ไม่สามารถให้ผู้อื่นมา ทำงานทดแทนกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลถึงเรื่องเวลาและการให้บริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การให้บริการ ไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่ไม่ทันกับความต้องการ ของลูกค้า ธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการ ประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดผู้ให้บริการควรต้องมีการจัดการวางแผน ในการแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร

2.2.3 ขั้นตอนในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ

องค์กรมีวัฒนธรรมบริการ (Service Culture) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม การดำเนินงานจะไปในรูปแบบเดียวกัน โดยจะต้องกำหนดข้อปฏิบัติหลัก ๆ ดังนี้

2.2.3.1 ต้นแบบ (Role Model) คือการที่มีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้างานต้องเป็นตัวอย่างที่ดีและสามารถให้คำแนะนำทีมงานได้

2.2.3.2 การอบรม (Training) เป็นเครื่องมืออย่างดีในการช่วยสร้างวัฒนธรรมในการสร้างมาตรฐานการให้บริการ ให้พนักงานเข้าใจงานอย่างมีหลักการมีเหตุผลมีที่มาที่ไป

2.2.3.3 การติดตามผล (Monitoring) การติดตามผลการบริการ คือการนำข้อมูลที่เป็นเป้าหมายของการบริการมาตรวจสอบและติดตาม เพื่อรักษามาตรฐานของเราให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.4 วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบผลสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และ เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วย ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการลบกันคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณภาพของการให้บริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงไหน โดยใช้เครื่องมือ 10 ประการในการวัดคุณภาพการให้บริการ หากว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการมีคุณภาพของการบริการและใช้แบบวัด SERVQUAL ในการประเมินผล เพื่อทำการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2.2.5 คุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ

เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน แต่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดี การบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่ แปรเปลี่ยนไปตามผู้ส่งมอบงานบริการ โดยงานบริการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือพนักงานผู้ทำหน้าที่นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ การบริการ เป็นนามธรรม ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องต้องได้ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคที่สามารถจับต้องได้ เก็บรักษาได้ ฉะนั้นการรักษาบริการจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ

มนุษย์เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างและทำลาย หากผู้ให้บริการไร้สำนึกหน้าที่ มีความบกพร่อง ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือบริการ ต้องใช้แรงงานคนมากกว่าเทคโนโลยี แม้เทคโนโลยีในปัจจุบันจะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แต่สำหรับการบริการมนุษย์ย่อมเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุด เพราะมนุษย์มีความรู้สึก มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีจิตสำนึกที่ดี และทัศนคติเชิงบวก สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับให้มนุษย์เหนือกว่าเทคโนโลยีในการให้บริการ

ผลของการบริการเชื่อมโยงถึงศรัทธาในองค์กร หากผู้ให้บริการส่งมอบคุณภาพงานบริการ อยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ย่อมเสี่ยงต่อการถูกร้องเรียนส่งผลกระทบต่อหน้าที่และองค์กรสร้างภาพลักษณ์และภาพลบเป็นเวลานาน การบริการนับเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างมาก ควรปลูกฝังผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อการส่งมอบบริการที่ดี ไม่ว่าจะสร้างความประทับใจหรือสร้างความไม่พึงพอใจ ผู้รับบริการจะจดจำฝังใจเป็นเวลานานและมีการกล่าวถึงปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.6 เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2011) กล่าวถึงแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้นสามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ประกอบไปด้วย

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ สิ่งสำคัญของกระบวนการที่มีคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยการตั้งคำถามสำหรับการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

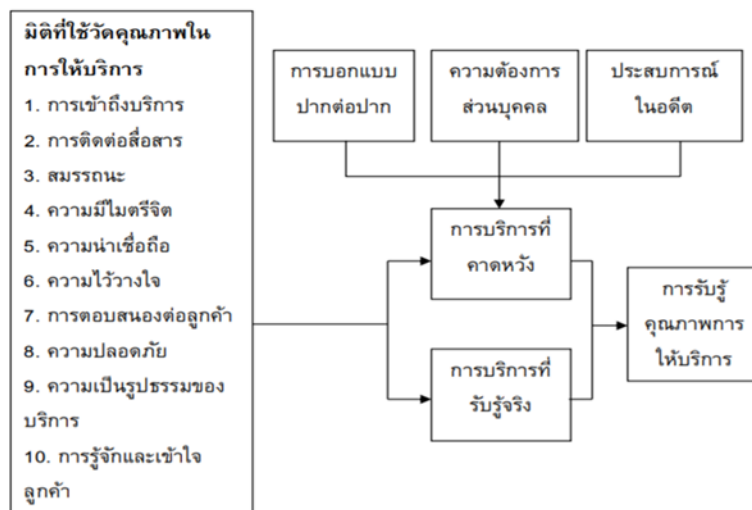
ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำภายในองค์กร ผู้บริหารจะแสดงถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปในทางที่ดีขึ้น การทำงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน ในขั้นตอนนี้จะเป็นการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 จัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ จะเริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดสรรข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากช่องทางต่าง ๆ ที่ได้ติดต่อกับลูกค้า เช่น อีเมลล์ สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า การสนทนากลุ่ม

ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในมุมมองของผู้ใช้บริการที่สามารถกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ แบลรี่(Berry,1988)

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Competence) ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสมและเชี่ยวชาญ (Access) การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Courtesy) ความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Communication) ความสามารถในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่วงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Credibility) ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Security) ความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ (Customer Understanding) ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Tangibles) ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ



ภาพที่ 1 มิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ
แหล่งที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985.

การวัดคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้ แบริรี่ (Berry, 1988)

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ
2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแต่ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพสามารถพิจารณาจากลักษณะของระบบบริการ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้องเท่าเทียมกัน การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า คือ ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่สามารถบริการให้กับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม

กระบวนการ คือ รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถให้บริการให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการ หมายถึง การให้บริการจะต้องกระทำด้วยความรวดเร็วและให้ผู้รับบริการเข้าถึงได้อย่างสะดวก
2. ความปลอดภัย หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องรู้สึกปลอดภัยเมื่อขณะรับบริการ

3. ผลลัพธ์การยอมรับของผู้รับบริการ หมายถึงผู้ใช้บริการรู้สึกยอมรับบริการนั้น ประกอบด้วย

3.1 ประสิทธิภาพ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับหลังจากการบริการนั้นเกิดขึ้นแล้ว

3.2 ประสิทธิภาพคุ้มค่า คือ สิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกว่า การให้บริการนั้นคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป และเป็นบริการที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

3.3 ความเสมอภาค คือ การให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่เอื้อประโยชน์ให้กับบุคคลใดเป็นพิเศษ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ดี สามารถตรวจสอบได้จากการวัดคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ ความคาดหวังของผู้บริการ เป็นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ภาวะผู้นำ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงแนวทางให้กับองค์กร รวมถึงปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น การปรับปรุงขั้นตอน เป็นขั้นตอนที่จะอธิบายแต่ละขั้นตอนให้มีความชัดเจนสมบูรณ์ และจัดการแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำการคัดเลือกจัดสรรข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ รวมถึงการสำรวจข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ กับผู้รับบริการ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการได้อย่างดี

2.2.7 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการ

แบร์รี่ (Berry,1988) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ตัวบ่งชี้คุณภาพ ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ตัวบ่งชี้ด้านโครงสร้าง เป็นการจัดการระบบการทำงานที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในด้านการให้บริการและด้านบริหารจัดการ เช่น การวางระบบโปรแกรมผลิตที่อำนวยความสะดวกในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต

1.2 ตัวบ่งชี้ด้านกระบวนการ คือ กำหนดแผนงานตามระบบที่ได้วางไว้สามารถประเมินได้จากขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

1.3 ตัวบ่งชี้ด้านผลลัพธ์ คือ ตัวบ่งชี้ในขั้นตอนนี้จะเกิดจากการปฏิบัติงานที่ได้บ่งบอกจากผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ

2. วิธีสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพ สามารถทำได้ดังนี้

2.1 สร้างเป้าหมายกับทีมงานที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.2 กำหนดขอบเขตการให้บริการ

2.3 ศึกษาสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและความคาดหวัง

2.4 ค้นหามุมมองที่สำคัญในการบริการพร้อมทั้งเฝ้าติดตามผล

2.5 กำหนดเครื่องบ่งชี้

2.6 ตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกับชนิดเครื่องบ่งชี้ที่สามารถบอกปัญหาและโอกาสในการพัฒนา

2.7 วางรูปแบบในการเก็บข้อมูล

2.8 กำหนดความถี่ในการดำเนินการเก็บผลจากเครื่องบ่งชี้

2.9 วางแผนทดสอบเครื่องบ่งชี้

2.10 กำหนดวางตัวผู้ใช้ประโยชน์จากผลการประเมินงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานต่อไป

3. วิธีการและขั้นตอนในการสร้างตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ

ต้องกระทำภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและเลือกตัวบ่งชี้ พิจารณาจากเอกสารที่ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 กลั่นกรองเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ให้ตรงกับเนื้อหาที่ได้ศึกษาค้นคว้ามาในขั้นต้น

ขั้นที่ 3 การทดสอบหาความน่าเชื่อถือ นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อทำการทดสอบตัวบ่งชี้ในการค้นหาปัญหาคุณภาพของข้อมูล

ขั้นที่ 4 การจำลองการใช้งาน เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ที่ได้ผ่านการใช้งานจริงมาแล้ว โดยขั้นตอนนี้จะหาคุณภาพของตัวบ่งชี้ว่ามีศักยภาพเพียงใด ถูกต้องแม่นยำหรือไม่

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินงานให้มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนรูปแบบการทำงาน รวมถึงเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือปรับปรุงแก้ไขการทำงาน วิธีการสร้างและขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวบ่งชี้จะทำให้งานมีประสิทธิภาพ และลดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ได้ สถานการณ์จริงสามารถนำไปวัดคุณภาพและกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.8 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของ งานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบากจึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการ ปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส (Gronroos, 1982) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตาม หลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและ ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการและเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติและผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

กรอนรูส (Gronroos, 1982) คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้และคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบ ที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดี ต้องได้รับการพิจารณาจากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้ คือ การเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะเชิงเทคนิคที่สามารถช่วยเหลือ รวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างเร่งด่วนโดยไม่มีข้อโต้แย้งและจะต้องกระทำด้วยความเต็มใจ, มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การนัดหมายและสถานที่ที่พร้อมให้บริการต้องอำนวยความสะดวกและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการ ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการจะเป็นผู้ที่พิจารณาภายหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้น ว่าการบริการนั้นเป็นอย่างไร ตรงตามที่ได้กำหนดไว้แต่แรกหรือไม่ การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ เมื่อเกิดเหตุที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการจะเชื่อถือการให้บริการจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือสิ่งที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่จะคาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคุณภาพการให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ที่อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อการบริการและองค์กร หลักการให้บริการที่ดี ต้องมีจิตบริการ และพึงระลึกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงระดับการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ใด โดยจะสามารถนำข้อบกพร่องมาทำการปรุงแก้แก้ไขได้อย่างตรงจุด การวัดคุณภาพการให้บริการจะใช้รูปแบบ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จะใช้เกณฑ์การวัด 2 ส่วน คือ การวัดความคาดหวัง และวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการแล้ว โดยองค์กรจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุนการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

โอลิเวอร์ (Oliver,1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกใน ทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong ,2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้ผ่านการพิจารณา และวิเคราะห์เป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

2.3.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2017) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) อาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้นนอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทัศนคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่่นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

2. สถานการณ์ ณ การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ ภาวะเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

2.3.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2562) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการตัดสินใจว่ามีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาพอสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องแต่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผลและมีค่านิยมที่ไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม เว้นบางเรื่องบางกรณีตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

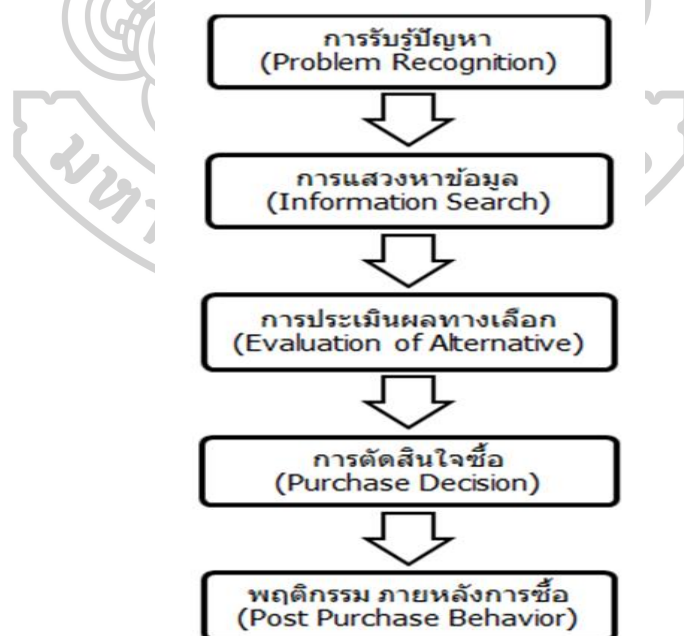
2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการ เช่น โครงสร้างและระบบงานบกพร่อง พฤติกรรมบกพร่องเทคโนโลยีและวิทยาการบกพร่อง เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรจะสามารถหาแนวทางแก้ไขได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกตรง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงถึง ผู้บริหารต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก ในปัจจุบันการบริหารองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือก สู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกลง มีคุณภาพสูงกว่ามีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า นอกจากนี้ควรสร้างทางเลือกเพื่อมุ่งสู่การเรียนรู้และสร้าง นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การอีกด้วย

4. สภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจว่าเป็นแบบใด มี 3 ประการ ได้แก่ สภาวะการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก และทราบถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดีด้วยการตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจนำเงินฝากธนาคารย่อมคำนวณดอกเบี้ยได้ชัดเจนในระยะสั้นและระยะยาว สภาวะการณ์ที่เสี่ยง เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานตามทางเลือกที่ไม่สมบูรณ์แต่สามารถคาดการณ์ความน่าจะเป็นได้ความน่าจะเป็น หมายถึง ระดับ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ผู้บริหารจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์การตัดสินใจในสภาวะการณ์เสี่ยง ผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและ สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทางเลือก แต่ไม่ทราบผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใด ๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

2.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 1997) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ที่มา : ราช ศิริวัฒน์ (2017)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่รู้สึกว่าได้ติดต่อกับตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริงจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นการแก้ปัญหาเก่าโดยจำเป็นต้องยอมเกิดปัญหาใหม่โดยไม่มีทางเลือก

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสาร จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลจากชั้นที่ 2 แล้ว ก็ทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.1 คุณสมบัติ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด

3.2 ระดับความสำคัญ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ พิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมือถือถือต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ เป็นการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป สินค้าบางชนิดที่มีราคาสูง อาจใช้เวลาตัดสินใจเลือกชื้อนานแต่ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำแต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกปากต่อปากและทำให้ยอดขายลดลงได้

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Context) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณี ความเชื่อ ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในสังคมนั้นสังคม (Society) เป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมหนึ่งและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชน มิตรภาพ (Companionship) ข่าวสารมาจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน รวมถึงผู้ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่อายุ เพศการศึกษา ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้ ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล ทศนคติความคิดเห็นและความเชื่อ (Attitudes, Opinions, and Beliefs) การสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับทศนคติและความเชื่อผู้บริโภค แรงจูงใจ (Motivations) การจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมซื้อ โดยแรงผลักดันจากภายในกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจและใส่ใจเป็นอย่างมากเพราะกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมาก โดย ความรู้สึก แรงจูงใจ ทศนคติ ประสบการณ์ การรับรู้ แรงกระตุ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อความนึกคิดและจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง กระบวนการตัดสินใจจะสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะทำการเลือกใช้เมื่อเกิดสิ่งเร้าผู้บริโภคจะพยายามตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นรวมถึงปัจจัยที่จะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจ และการกระทำที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหา ประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ

โซโลมอน (Solomon, 1996) ให้ความหมาย การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ใช้ บริโภค ที่เกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ สำหรับตอบสนองความต้องการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รบัมา ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อใช้ ตัดสินใจรวมถึงการกระทำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการด้วยวิธีการ ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ด้านสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ปัจจัยสี่เพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อความสุขทางกายหรือทางใจ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการได้เสมอไป โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีดังต่อไปนี้ (วาสนา อินทะแสง, 2559)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นอิทธิพลที่มีผลกระทบอย่างกว้างและลึกที่สุด ซึ่งแบ่งได้เป็น วัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก มีอยู่ทุกกลุ่ม ทุกชนชั้น ก่อตัวเกิดเป็นค่านิยม การรับรู้ และความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมมนุษย์ สามารถถ่ายทอดส่งต่อไปกันมาแบบรุ่นสู่รุ่น

1.2 อนุวัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ จำแนกได้ 4 ลักษณะ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

1.3 ชั้นทางสังคม คือ กลุ่มคนจำนวนหนึ่ง มีอาชีพ รายได้ การศึกษา หรือชาติตระกูล เหมือนกันอย่างไร้หรือหลายอย่าง โดยจะแบ่งชั้นทางสังคมได้ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นสิ่งที่ส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดในบรรดา 3 กลุ่ม

2.2 กลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคอาจจะยอมรับในความคิดหรืออาจไม่ยอมรับตามความคิดของบุคคลอ้างอิงบุคคลกลุ่มนี้จึงมีส่วนสำคัญน้อยกว่าประเภทครอบครัว

2.3 สถานภาพของบุคคล ในแต่ละบุคคลจะมีสถานภาพมากกว่า 1 สถานภาพ เช่น บางคนเป็นผู้บริหารและยังเป็น พ่อ เป็นพี่ สถานภาพจะเป็นสิ่งที่สมาชิกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นบรรทัดฐาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อายุ อาชีพ รายได้ ทัศนคติ เป็นต้น

2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากปัจจัย 7 ประการ 6W1H ดังนี้ (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย จะวิเคราะห์จากเป้าหมายด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น
2. What ผู้บริโภคต้องการอะไร สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติต่าง ๆ องค์ประกอบของสินค้า
3. Why เพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงซื้อ ค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลที่ต้องการซื้อ
4. Whom ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือ ดารานักร้อง
5. When ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใด ค้นหาแนวโน้มที่ระบุช่วงเวลา que ผู้บริโภคต้องการซื้อ
6. Where สถานที่ไหน ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อคือปัจจัยหลัก 7 ประการหรือที่เรียกว่า 6W1H เป็นการพิจารณาถึงลักษณะพฤติกรรมที่ลูกค้าจะทำการเลือกซื้อในแต่ละสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวิเคราะห์และสามารถประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามหลัก 6W1H เพื่อให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท 2. คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท 3. คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4. คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท 5. คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท 6. คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท 7. คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท 8. คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท 9. คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท

ฉงจิ่ง หลี (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของ บริษัท นำเที่ยวประเทศจีนในระดับมากโดยพบว่าเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบผู้บริโภคก็รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับโดยมีไว้วางใจ บริษัท นำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความไว้วางใจในระดับมากในทุกๆ องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านศักยภาพด้านความไว้วางใจด้านการสื่อสารและความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาตามลำดับ และมีความตั้งใจในการใช้บริการ บริษัท นำเที่ยวประเทศจีนในระดับมากจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

(Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจใน บริษัท นำเที่ยวประเทศจีนส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการของเครือข่าย TRUE มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ มือถือ/ แท็บเล็ต ระยะเวลารวมในการเข้า อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 19.00 - 00.59 กิจกรรมใน การเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ดูหนัง/ฟังเพลงและการสนทนาออนไลน์ ผลวิเคราะห์ตาม สมมติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจ ใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ส่วน ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยาภูปีและริคกี (Yaghoubi & Rigi, 2017) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้บริหาร: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ มี วัตถุประสงค์เป็นกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ คือ การระบุและจัดอันดับปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการ บริการคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของผู้บริหารในองค์กรด้านเทคนิคและการฝึกอบรมวิชาชีพ (TVTO) ของจังหวัดเตหะราน ประการแรกปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในคุณภาพ e-service ถูกระบุโดย เทคนิค Delphi จากนั้นระบบจะคำนวณโดยใช้กระบวนการเรียงลำดับชั้นการวิเคราะห์ (AHP) AHP สามารถใช้เป็นกรอบในการปรับปรุงคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์ 6 ข้อ (การให้บริการประสิทธิภาพขององค์กรการออกแบบเว็บไซต์การรักษาความปลอดภัย ประโยชน์ของ ข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้า) และเกณฑ์ย่อย 25 ข้อมีผลในการปรับปรุงคุณภาพของบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบอาคารอัจฉริยะและหน่วยงานพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้นการให้บริการเป็นเกณฑ์ อันดับสูงสุดรองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้าประโยชน์ของข้อมูลและประสิทธิภาพขององค์กร ความปลอดภัยเป็นเกณฑ์อันดับต่ำสุด

ราหะยู ยูทามิ และรุทฟีร์ (Rahayu Utami & Luthfi 2018) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ คุณภาพจากมุมมองของผู้ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ คุณภาพของบริการเว็บไซต์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ผ่านการประเมินและสามารถหาทางแก้ไข ในงานวิจัยนี้ได้ทำการประเมินเว็บไซต์วิทยุ 92.3 MQ FM Jogja สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ วิธีการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือการปรับปรุงคุณภาพเว็บซึ่งนำมาจากนักวิจัยก่อนหน้านี้จากนั้นจึงได้มีการปรับตัวแปรตามประเภทของเว็บไซต์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตัดสินใจโฟกัสกรุปร่วมกับผู้จัดการวิทยุและนักพัฒนาเว็บไซต์วิทยุ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามเงื่อนไขที่เกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้พบว่า ในกรณีที่ตัวแปรเสริมความสัมพันธ์และความสามารถในการใช้งานมีผลต่อความสนใจของผู้ใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ จากผลของข้อมูลแบบสอบถามที่แจกจ่ายให้กับผู้ฟังวิทยุที่ภักดีและประชาชนทั่วไปนำมารวมไว้ในแผนภาพการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (IPA) จุดมุ่งหมายในการได้รับบริการที่มีลำดับความสำคัญซึ่งต้องได้รับการแก้ไขทันที ในควอดแรนต์ ดังนั้นแสดงปัญหา 2 อย่างคือหวังว่าจะได้รับการออกอากาศและหน้าดาวโหลดและหน้ารายการวิทยุ ความคาดหวังของผู้ใช้เป็นข้อ จำกัด ที่ต้องตระหนักเนื่องจากระบบเว็บไซต์ที่ใช้ไม่ได้รับการสนับสนุนเพื่อเพิ่มคุณสมบัติเหล่านี้

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ

บริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละ ด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่องและ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

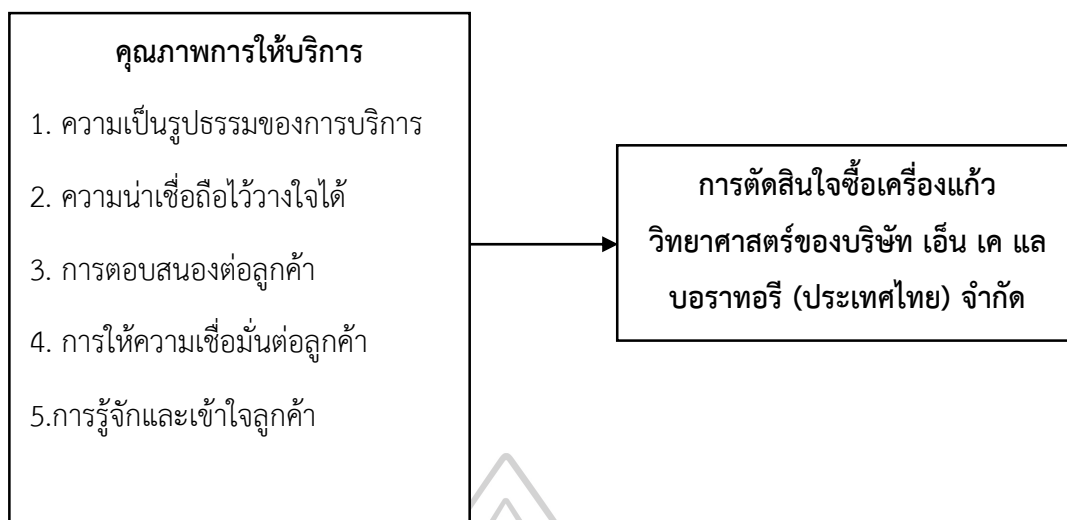
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาควิชา ภาควิชา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวน แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.6.1 คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

2.6.2 คุณภาพการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

2.6.3 คุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

2.6.4 คุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

2.6.5 คุณภาพการให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ในการดำเนินการวิจัย ใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หรือวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม เป็นการเลือกแบบเจาะจง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

พิจารณาจากข้อมูลเอกสารที่มีความใกล้เคียงสอดคล้องกับเรื่องที่คุณศึกษาวิจัยกำลังศึกษาอยู่ การค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและตีพิมพ์และมีความสอดคล้องในด้านแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมบริการและกระบวนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการกับทาง บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัทมาไม่น้อยกว่า 1 ปี
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปที่ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มประชากรที่ใช้ คือ ต้องไม่น้อยกว่า 384 คน และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากร ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	Nominal
2. อายุ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป	Ordinal
3. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = อื่น ๆ	Nominal
4. อาชีพ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = อาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา 3 = เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = อื่น ๆ	Nominal
5. รายได้	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 - 30,000 บาท 3 = 30,001-40,000 บาท 4 = 40,001- 50,000 บาท 5 = 50,001 บาทขึ้นไป	Ordinal

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ
น้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
6. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่อง แก้ววิทยาศาสตร์ให้เลือก หลากหลายรูปแบบ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
7. บริษัทฯ มีอุปกรณ์และ เทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อ สนับสนุนการให้บริการ (Facility Support)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
8. พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
9. พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
10. บริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน (Location Privilege)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
11.ระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน (Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)			
12. ผลិតภณัฑ์ของบรืษัฑฑา มีคุณภาพพระดบัสูง เหมาระสมกัับความด้งการของท่าน (High Quality Product)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
13. ราคา มีควาระสมตามระดับคุณภาพของผลิตภณัฑ์ (Fair Price)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
14. ผลิตภณัฑ์มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อดอบสนองความด้งการของลูกค้ายั้ทุกเมือ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
15. บรืษัฑฑา ส่งมอบผลิตภณัฑ์และบรืการ ได้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภณัฑ์ที่กำหนดไว้ (Meet Deadlines)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
16. บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
17. พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
18. พนักงานบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที (Timeliness)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
19. พนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
20. พนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับการเมื่อใด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
21. การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
22. บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
23. บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการนอกเหนือจากรูปแบบ Face to Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
24. ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
25. บริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
26. บริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
27. บริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
28. บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Parasuraman (1985)
29. บริษัทฯ มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior)

ลักษณะจะเป็นรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี
(ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัด ข้อมูล	อ้างอิง
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)			
30. ท่านมีการรับรู้การซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่าน รูปแบบ พบปะ (Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
31. ท่านมีรับรู้การซื้อเครื่อง แก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Online)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
32. ท่านมีการรับรู้การซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่าน ช่องทางการโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
33. สินค้าของบริษัทฯที่ท่านใช้ บริการมีตรงตามประเภทที่ ท่านต้องการ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
การค้นหาข้อมูล (Information Search)			
34. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
35. ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
36. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)			
37. ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคา และคุณภาพประกอบกันเป็นหลัก	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
38. ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นหลัก	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
39. ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
40. ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคา และคุณภาพประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
41. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
42. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปร เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และระดับการวัดข้อมูล ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ระดับการวัดข้อมูล	อ้างอิง
43. ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่องการรับประกันและซ่อมบำรุง	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior)			
44. ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
45. ท่านพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขาย ของบริษัทฯ เช่น การซ่อมบำรุง	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	
4.6 แนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป (Repurchase))	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)
4.7 ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Interval	Kotler (1997)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การแปรผลข้อมูล

คะแนน		ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการให้คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาคำนวณเป็นคุณภาพบริการ (Service Quality = P - E)

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ผลการบริการ - คะแนนความคาดหวัง

(Service Quality) (P: perceived Service Performance) (E: Expected Service Quality)

พาราสุรามาน ซีเทมป์และแบร์รี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1988)

การคำนวณค่าคะแนนของแบบจำลองของ SERVQUAL

การวัดคุณภาพบริการใช้แบบจำลอง SERVQUAL

(Service Quality = Perceived Service minus Expected Service) ซึ่งสามารถคำนวณในแต่ละมิติของ SERVQUAL ได้ดังนี้ (อรชума จาปรุ่ง ,2557)

1. ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P - E > 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพการบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

2. ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่า คะแนนความคาดหวัง ($P - E < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพ การบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีและถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่า คุณภาพบริการยิ่งลดลง ตามลำดับ

3. ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($P - E = 0$) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพการบริการ เพียงพอแล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วย ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และความครอบคลุมของเนื้อหา นำข้อเสนอที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไข หลังจากที่ได้รับพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้ว สามารถนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence)

เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรตัดทิ้งหรือปรับปรุงแก้ไข ข้อมูลจะยังใช้ไม่ได้

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability test) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่า ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ข้อ	คำถาม	กลุ่มทดลอง (N=30)
1	บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	.658
2	บริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support)	.798
3	พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery)	.686
4	พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality)	.749
5	บริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน (Location Privilege)	.643
6	ระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน (Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation)	.832
7	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการของท่าน (High Quality Product)	.776
8	ราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Fair Price)	.811
9	ผลิตภัณฑ์มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ	.874
10	บริษัทฯ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ (Meet Deadlines)	.804
11	บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี	.927
12	พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท	.853
13	พนักงานบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านได้ทัน่วงที (Timeliness)	.843

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	กลุ่มทดลอง (N=30)
14	พนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time)	.707
15	พนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น	.806
16	การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด	.833
17	บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ	.838
18	บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการนอกเหนือจากรูปแบบ Face To Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	.892
19	ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ	.875
20	บริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ	.895
21	บริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research)	.843
22	บริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives)	.927
23	บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น	.887
24	บริษัทฯ มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ	.892

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	กลุ่มทดลอง (N=30)
25	ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านรูปแบบ พบปะ(Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง	.903
26	ท่านมีรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)	.879
27	ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางการ โทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales)	.811
28	สินค้าของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีตรงตามประเภทที่ท่านต้องการ	.805
29	ท่านคิดว่าท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	.822
30	ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	.690
31	ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	.694
32	ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันเป็นหลัก	.875
33	ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการขายของบริษัท เป็นหลัก	.832
34	ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	.851
35	ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ	.871
36	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท มากกว่า 1 ครั้ง	.873
37	ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	.886
38	ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่องการรับประกันและซ่อมบำรุง	.837
39	ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท	.793
40	ท่านพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขาย ของบริษัท เช่น การซ่อมบำรุง	.626
41	แนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในครั้งต่อไป (Repurchase)	.807
42	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral)	.649

จากตารางการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ผลจากการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีแอลฟาครอนบาค กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.970

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางหนังสือวิชาการเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยรวมถึงการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Program for Social Science)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติทดสอบค่าความแตกต่าง (F-test) หรือค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ประเมินกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด นำผลไปวิเคราะห์ สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งทดสอบสมมติฐานและผลการวิจัยสามารถนำเสนอ แบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.6
หญิง	209	52.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.3 และเพศชาย จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 – 30 ปี	175	43.8
31 – 40 ปี	141	35.3
41 – 50 ปี	84	21.0
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.3 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน ร้อยละ 21

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาโท	126	31.5
ปริญญาเอก	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	103	25.8
อาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา	170	42.5
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.8 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.3 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ (n = 400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.8
15,000 - 30,000 บาท	108	27
30,001-40,000 บาท	74	18.5
40,001- 50,000 บาท	79	19.8
50,001 บาทขึ้นไป	92	23
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 27 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน ร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)			
6. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.80	0.394	มากที่สุด
7. บริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support)	4.45	0.546	มาก
8. พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (Personal Mastery)	4.80	0.453	มากที่สุด
9. พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตที่ได้ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality)	4.86	0.344	มากที่สุด
10. บริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน (Location Privilege)	4.24	0.666	มาก
11. ระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน (Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation)	4.38	0.627	มาก
รวม	4.59	0.351	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.59 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตภัณท์ได้ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.86 รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีผลิตภัณท์เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และพนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณท์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.80 เรื่องของบริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 เรื่องของระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน(Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน (Location Privilege) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)			
12. ผลิตภัณท์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการของท่าน (High Quality Product)	4.74	0.439	มากที่สุด
13. ราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณท์ (Fair Price)	4.65	0.563	มากที่สุด
14. ผลิตภัณท์มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ	4.69	0.511	มากที่สุด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความ
เชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
15. บริษัทฯ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ (Meet Deadlines)	4.69	0.722	มากที่สุด
16. บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี	4.79	0.406	มากที่สุด
17. พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท	4.81	0.392	มากที่สุด
รวม	4.73	0.381	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.73 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.81 รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 เรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน (High Quality Product) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ และบริษัทฯ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ (Meet Deadlines) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.69 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Fair Price) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
18. พนักงานบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที (Timeliness)	4.70	0.508	มากที่สุด
19. พนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time)	4.78	0.469	มากที่สุด
20. พนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น ผลิตรถยนต์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น	4.60	0.748	มากที่สุด
21. การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด	4.63	0.736	มากที่สุด
รวม	4.68	0.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.68 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.78 รองลงมาในเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที (Timeliness) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.70 เรื่องของการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของพนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น ผลิตรถยนต์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
22. บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ	4.54	0.647	มากที่สุด
23. บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ นอกเหนือจากรูปแบบ Face to Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.51	0.762	มากที่สุด
24. ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ	4.79	0.452	มากที่สุด
รวม	4.61	0.538	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.54 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการนอกเหนือจากรูปแบบ Face To Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)			
25. บริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ	4.79	0.407	มากที่สุด
26. บริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research)	4.51	0.644	มากที่สุด
27. บริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives)	4.25	0.730	มาก
28. บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น	4.70	0.552	มากที่สุด
29. บริษัทฯ มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของขวัญระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ	4.62	0.664	มากที่สุด
รวม	4.57	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.57 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของบริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79 รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.70 เรื่องของบริษัทฯ

มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของขวัญระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.62 เรื่องของบริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)			
30. ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านรูปแบบ พบปะ (Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง	4.70	0.610	มากที่สุด
31. ท่านมีรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)	4.14	0.954	มาก
32. ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales)	4.51	0.664	มากที่สุด
33. สินค้าของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีตรงตามประเภทที่ท่านต้องการ	4.76	0.472	มากที่สุด
รวม	4.53	0.477	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของสินค้าของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีตรงตามประเภทที่ท่านต้องการ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 รองลงมาในเรื่องของมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านรูปแบบ พบปะ (Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.70 เรื่องของมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางการโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของมีรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)			
34. ท่านคิดว่าท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.23	0.843	มาก
35. ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	4.60	0.713	มากที่สุด
36. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.48	0.700	มาก
รวม	4.44	0.575	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.60 รองลงมาในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.48 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)			
37. ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันเป็นหลัก	4.73	0.487	มากที่สุด
38. ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นหลัก	4.39	0.728	มาก
39. ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	4.56	0.562	มากที่สุด
รวม	4.56	0.441	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของการใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันเป็นหลัก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.73 รองลงมาในเรื่องของการเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นหลักโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ
(Purchase Decision)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)			
40. ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ	4.74	0.480	มากที่สุด
41. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง	4.81	0.392	มากที่สุด
42. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ	4.75	0.432	มากที่สุด
43. ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจ ซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่อง การรับประกันและซ่อมบำรุง	4.67	0.523	มากที่สุด
รวม	4.74	0.377	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.81 รองลงมาในเรื่องของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.75 เรื่องของการใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่องการรับประกันและซ่อมบำรุงเป็นหลักโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.67

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ (Behavior)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior)			
44. ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ	4.76	0.427	มากที่สุด
45. ท่านพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขาย ของบริษัทฯ เช่น การซ่อมบำรุง	4.73	0.499	มากที่สุด
46. แนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป (Repurchase)	4.83	0.424	มากที่สุด
47. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral)	4.82	0.382	มากที่สุด
รวม	4.78	0.339	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ (Behavior) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.74 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของ แนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป (Repurchase) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.83 รองลงมาในเรื่องของแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.82 เรื่องของมีความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขาย ของบริษัทฯ เช่น การซ่อมบำรุง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.73

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	28	39.262	1.402	8.594	.000*
	ภายในกลุ่ม	371	60.536	0.163		
	รวม	399	99.797			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แล บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	28	163.668	5.845	29.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	371	74.630	0.201		
	รวม	399	238.298			

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	28	110.218	3.936	17.641	.000*
	ภายในกลุ่ม	371	82.782	0.223		
	รวม	399	193.00			

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	28	581.955	20.784	22.337	.000*
	ภายในกลุ่ม	371	345.205	0.930		
	รวม	399	927.160			

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	28	516.287	18.439	31.465	.000*
	ภายในกลุ่ม	371	217.410	0.586		
	รวม	399	733.698			

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.111	0.425		3.822	.000		
คุณภาพการให้บริการ							
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	.028	.049	.044	1.773	.000*	.491	2.037
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.047	.433	.419	9.203	.077	.143	6.991
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.030	.134	-.187	-4.500	.000*	.172	5.823
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	.028	.371	.508	13.459	.000*	.208	4.806
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	.027	.182	.217	6.760	.000*	.287	3.483

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (Sig = .000*) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Sig = .000*) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (Sig = 0.000*) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Sig = .000*)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ($\beta=0.580$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\beta=0.217$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ($\beta=0.044$) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta=-0.187$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=0.940$) แสดงให้เห็นว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการและการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 94 ที่เหลืออีกร้อยละ 6 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) การตอบสนองต่อลูกค้า (X_2) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_3) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่นัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) ได้ดังนี้

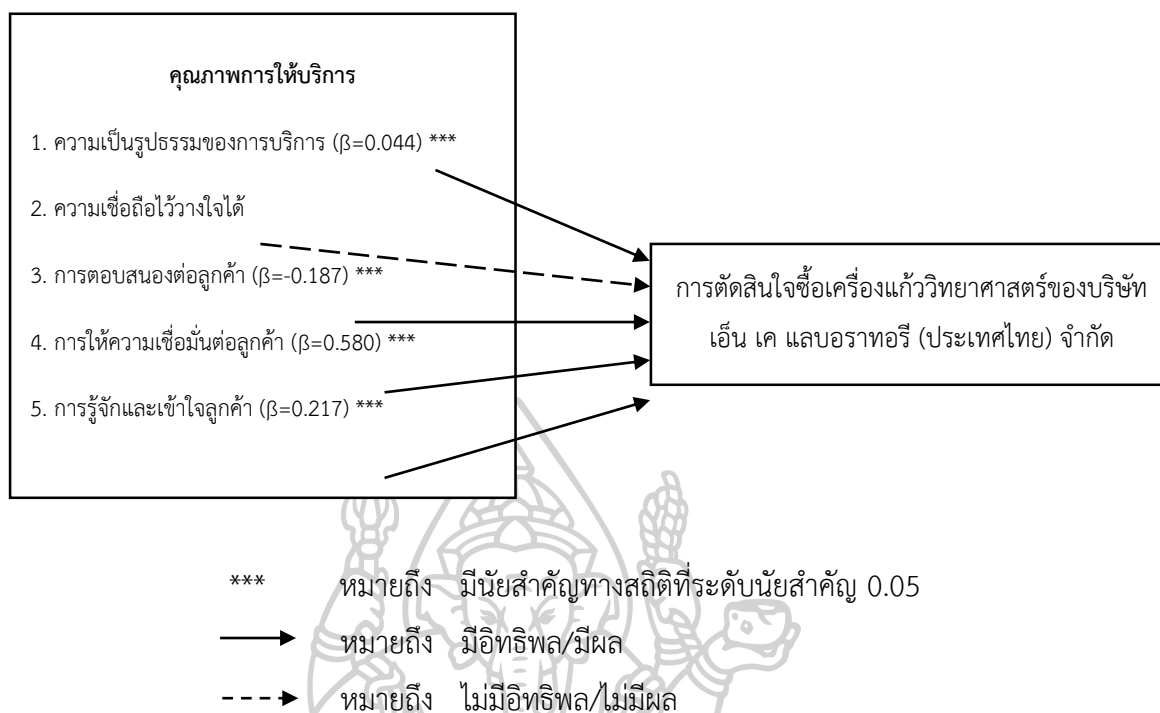
$$Y = 0.425 + 0.049(X_1) + 0.134(X_2) + 0.371(X_3) + 0.182(X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B=0.049$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($B=0.134$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($B=0.371$) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($B=0.182$) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) ในขณะที่ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ไม่มีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย)



ภาพที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาณศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาณศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด</p> <p>1. คุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภาณศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด</p>	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. คุณภาพการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณภาพการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณภาพการให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณภาพการให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในส่วนของสถิติอนุมานเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษา“คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด” สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ธรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับสูงสุด ส่วนในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้าย

ระดับความคิดเห็นของแต่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality) รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และพนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery) เรื่องของบริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support) เรื่องของระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน (Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation) เรื่องของบริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน (Location Privilege) เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี เรื่องของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน (High Quality Product) เรื่องของผลิตภัณฑ์มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ และบริษัทฯ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ (Meet Deadlines) เรื่องของราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Fair Price) เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time) รองลงมาในเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านได้ทันท่วงที (Timeliness) เรื่องของการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด เรื่องของพนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น เป็นต้น เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ เรื่องของบริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการนอกเหนือจากรูปแบบ Face To Face ให้ความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของบริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น เรื่องของบริษัทฯ มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ เรื่องของบริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research) เรื่องของบริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives) เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior) ในระดับสูงสุด ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) และด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับสุดท้ายระดับความคิดเห็นของแต่ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของสินค้าของบริษัทฯ ที่ท่านใช้บริการมีตรงตามประเภทที่ท่านต้องการ รองลงมาในเรื่องของมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านรูปแบบ พบปะ (Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง เรื่องของมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางการโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales) เรื่องของมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก รองลงมาในเรื่องของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เรื่องของการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของการใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันเป็นหลัก รองลงมาในเรื่องของการเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก เรื่องของการใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นหลัก เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง รองลงมาในเรื่องของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ เรื่องของการใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ เรื่องของการใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่องการรับประกันและซ่อมบำรุงเป็นหลัก เป็นอันดับสุดท้าย

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดกับเรื่องของแนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป (Repurchase) รองลงมาในเรื่องของแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral) เรื่องของความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เรื่องของการพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขาย ของบริษัทฯ เช่น การซ่อมบำรุง เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่าสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่าสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า สรุป ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า สรุป ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.217$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.044$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = -0.187$) เป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) เท่ากับ 0.940 แสดงว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด คิดเป็นร้อยละ 94.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 6 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ” ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจนจากการให้บริการของบริษัท สิ่งเหล่านี้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ในด้านของความเป็นรูปธรรมของการบริการของการบริการที่ชัดเจนมากขึ้น ก็จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และ ยังสอดคล้องกับของจตุพร เพียรสุภาพ

ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอส แอล เครน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากในสายการผลิต ทางบริษัทมี จำนวนพนักงานที่จำกัด เพราะต้องใช้ฝีมือในการผลิตสินค้าทุกชนิด จึงใช้ระยะเวลาในการผลิต มากกว่าในรูปแบบเครื่องจักรส่งผลให้บางครั้งสินค้าบางชนิดจะถูกผลิตด้วยระยะเวลาที่ยาวนานทำให้ การจัดส่งเป็นไปอย่างล่าช้า ซึ่งขัดแย้งกับของเบญจมา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากทางบริษัทมีความพร้อมในการ บริการแก่ลูกค้าทันทีเมื่อต้องการ และยังมีทีมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือ ในการตอบคำถามและให้ คำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับอภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นขั้นตอนการ ติดต่อกันไม่ยุ่งยาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นไป ตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทมีช่องทาง การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการ รวมทั้งการสร้าง ความไว้วางใจในการให้บริการ ให้แก่ลูกค้าของทางบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉงจิ่ง หลี่ (2557) ได้ ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำ เที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต

สมมติฐานข้อที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากทางบริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากความต้องการในมุมมองของลูกค้า แล้วยังมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป ทางบริษัทยังมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า และยังมีบริการหลังการขายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

บริษัทควรให้ความสนใจในบุคลากรที่คอยแนะนำลูกค้า เนื่องจากธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์เป็นสินค้าเฉพาะ ดังนั้นการส่งเสริมให้บุคคลกรได้ฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ในผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะสร้างความน่าเชื่อถือและยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย

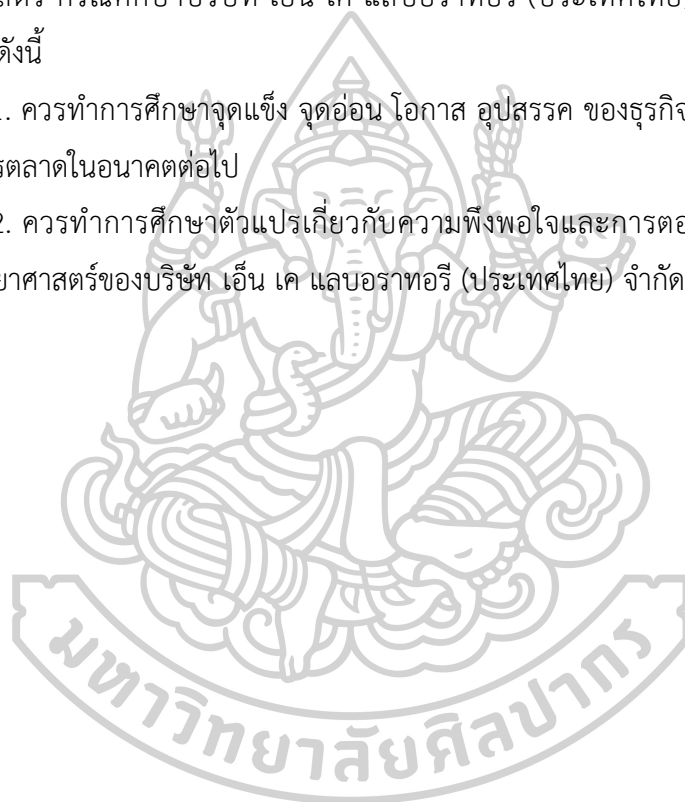
ควรมีการพัฒนาสินค้าให้ได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคตและสิ่งสำคัญควรพัฒนาและมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านความเชื่อถือว่าวางใจบริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นและความเหมาะสมของราคาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงบริษัทต้องมีช่องทางไว้คอยรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจากหลายๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทมีความใส่ใจและรับฟังเป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตอบสนองของผู้ใช้บริการเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด



รายการอ้างอิง

- Koehler and Pankowski, (1996). อ้างอิงจาก ชัชวาล อรรถศรีศุภทัต. (2554). **การวัดคุณภาพการให้บริการ**. จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9 th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). “The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions.” **Journal of Retailing and Consumer Services** 34: 10-18.
- McMillan, Thomas T. (1971). “The Delphi Technique. paper presented at annual meeting of California Junior College Association Commission on Research and Development.” 3 May 1971 Monterrey California.
- Müller, J. M., & Däschle, S. (2018). “Business model innovation of industry 4.0 solution providers towards customer process innovation.” **Processes**, 6(12): 260.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). “คุณภาพการบริการ SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” **Journal of marketing**, 64, Spring: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality.” **Journal of Retailing**. 64, 1: 12-40.
- Rahayu, D., Utami, E., & Luthfi, E. T. (2018). “Analysis of quality from users perspective for develop website.” In **Journal of Physics: Conference Series** 1140, 1: 012051, IOP Publishing.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. (1962). **Communications of Innovations**. 2 nd ed. New York : The Free Press.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. (1971). “Communications of Innovations: a Cross Cultural Approach.” **The Free Press New York**. 2 nd ed. New York: Free

Press.

Scott, J. (1990). **A matter of record: Documentary sources in social research.** Polity press: Cambridge.

Thailand Lab. (2559). **ภาครัฐกับการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563. สืบค้นจาก <https://www.thailandlab.com/thailand-lab-international-2016>.

Yaghoubi, N. M., & Rigi, F. (2017). "Analysis of e-service quality from the management perspective: an empirical study on e-government services." **International Journal of Business Excellence**, 11(1): 58-71.

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2560). "กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านป่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). **ความสำคัญของวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติวัลย์ ทองอร่าม. (2561). "ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจ. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการต่อประชาชนที่มีต่อการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลพักทัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี." **มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.**

กิติพงศ์ พร้อมวงศ์. (2560). "ผลการสำรวจข้อมูลการวิจัยและพัฒนาปี 2560." **โพสต์ทูเดย์.**

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.**

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). "คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน." **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.**

จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ และจิตตานันท์ กวนชัยภูมิ. (2562). "วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL." **การศึกษาคณาคุณภาพการบริการห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นวารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 8 กรกฎาคม 2562.**

- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). “การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการ ยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉงจิ่ง หลี. (2557). “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ จังหวัด ชลบุรี.” รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). **คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/writer/>.
- ณิชาภา ทองคล้าย. (2557). **การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการงานพัสดุในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). **ข้อมูลทั่วไปบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด.** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563. สืบค้นจาก <https://creden.co/business>.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). “ความหมายคุณภาพการให้บริการ.คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.” สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิตวัชร พัทธราวัลย์. (2559). “ความหมายความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- พัฒนา ธนภฤตพุมิเมธ. (2559). “การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model.” สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ภาณุเดช เพ็ญความสุข และคณะ. (2558). “ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.” งานวิจัยทุนสนับสนุนจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). **กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนา อินทะแสง. (2559a). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา อินทะแสง. (2559b). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิลปรัตน์ วัฒนเกษตร กรรมการผู้จัดการ BGC. (2561). **การเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว**.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **การประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2555). “คู่มือหลักการการให้บริการที่ดีภายใต้กระบวนการจัดการความรู้.” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สิทธิคุณ สิทธิวงศ์. (2560). “การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาฐานลูกค้าเดิม ของบริษัท พีที-โพร จำกัด.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สิริกานูจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2562). ความหมายการตัดสินใจ (DECISION MAKING). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2563. สืบค้นจาก <http://pmcexpert.com/>.
- เสาวภาคย์ วุฒิ. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเชิงวัฒนธรรมในเมืองตรัง : กรณีศึกษา รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ. (2555). “คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรชума จาปรุง. (2557). “คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์
กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
- () อาจารย์ / บุคลากรทางการศึกษา
- () เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () อื่น ๆ

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท
- () 15,000 - 30,000 บาท
- () 30,001-40,000 บาท
- () 40,001- 50,000 บาท
- () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายในการบ่งชี้ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)						
6	บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
7	บริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่ เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support)					
8	พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ใน ข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของ ผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery)					
9	พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการผลิตที่ได้ ตรงกับความต้องการของท่าน (Personal Quality)					
10	บริษัทฯ มีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการ รองรับบริการของท่าน (Location Privilege)					
11	ระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของ บริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อ ตอบสนองการให้บริการแก่ท่าน (Strong Database/Datawarehouse & Secured Documentation)					

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
12	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการของท่าน (High Quality Product)					
13	ราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Fair Price))					
14	ผลิตภัณฑ์มีพร้อมจำหน่าย (Availability for Sales) เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ทุกเมื่อ					
15	บริษัทฯ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตาม มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ไว้ (Meet Deadlines)					
16	บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไข ปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี					
17	พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่น ทุ่มเท					

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
18	พนักงานบริษัทฯ ให้บริการได้ทันท่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของลูกค้า (Timeliness)					
19	พนักงานบริษัทฯ มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time)					
20	พนักงานของบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด เช่น ผลิตรถยนต์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน เป็นต้น					
21	การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
22	บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ					
23	บริษัทฯ เพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ นอกเหนือจากรูปแบบ Face To Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
24	ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ					

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)						
25	บริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า (Insights) เป็นสำคัญ					
26	บริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป (Market Survey/Research)					
27	บริษัทฯ มีแคมเปญ/นโยบาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Sales Promotion/Incentives)					
28	บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น					
29	บริษัทฯ มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์

ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายในการบ่งชี้ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การยอมรับและตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)						
30	ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านรูปแบบ พบปะ (Face to Face) กับพนักงานขายโดยตรง					
31	ท่านมีรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)					
32	ท่านมีการรับรู้การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางการโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Sales)					
33	สินค้าของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีตรงตามประเภทที่ท่านต้องการ					
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)						
34	ท่านคิดว่าท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น อย่างน้อย 1 บริษัท ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
35	ท่านสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก					
36	ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					

ข้อ	การยอมรับและตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)						
37	ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกันเป็นหลัก					
38	ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น นโยบาย ส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นหลัก					
39	ท่านเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์มีความสะดวก					
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)						
40	ท่านใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ					
41	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง					
42	ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัทฯ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ					
43	ท่านใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่อง การรับประกันและซ่อมบำรุง					

ข้อ	การยอมรับและตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior)						
44	ท่านมีความพึงพอใจหลังได้รับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ					
45	ท่านพึงพอใจในรูปแบบของบริการหลังการขายของบริษัทฯ เช่น การซ่อมบำรุง					
46	แนวโน้มของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป (Repurchase)					
47	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้/รับทราบ (Referral)					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว วิลาสินี จงกลพีช
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	53/1349 ซ.มิตรประชา ถ.ติวานนท์ ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

