

คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว
วิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
Service Quality from Consumer's Point of View Towards Purchase
Decision of Scientific Glassware (Case Study: Nk Laboratory (Thailand)
Co. Ltd)

วิลาสินี จงกลพิช¹ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า²

Wilasinee Chongkolpuet, Manassinee Boonmeesrisa-nga

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 396 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 171 คน มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 227 คน ซึ่งส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 170 คน และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 104 คน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนคุณภาพการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากการวิจัยเสนอแนะให้บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นส่งเสริมคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่มากขึ้น

คำสำคัญ (Keywords): คุณภาพการให้บริการ; เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์; การตัดสินใจซื้อ

Received: 2021-01-04 Revised: 2021-02-03 Accepted: 2021-02-06

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT), Silpakorn University.

E-mail: wilasinee826@gmail.com

² หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร Master of Business Administration (Business Innovation Management), Silpakorn University

Abstract

This research aims to analyze service quality from consumer's point of view that affects the purchase intention of scientific glassware, a case study of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. The research methodology is quantitative research by distributing questionnaires in order to collect the data from 396 customers using products and services of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. Statistical tools used to analyze data are frequency distribution, percentage, average, standard deviation, and multiple linear regression. The results showed that the majority of the samples were female (208 persons), aged between 20-30 years of age (171 persons), with a doctoral degree (227 persons), professors / educational personnel (170 persons) and earning 15,000 - 30,000 baht (104 persons). The results of hypothesis testing showed that service quality in the dimension of reliability, empathy, and assurance had a positive effect on the purchase intention of scientific glassware of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd. However, service quality in the dimension of tangibility and responsiveness did not affect to the purchase intention of scientific glassware of NK Laboratory (Thailand) Co., Suggestion for NK Laboratory (Thailand) Co. is that the company should focus and promote service quality in the dimension of reliability, empathy, and assurance in order to increase purchase decision.

Keywords: Service Quality, Scientific Glassware, Purchasing Decisions

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแก้วในไทยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี สืบเนื่องมาจากภาครัฐบาลเร่งผลักดันให้เกิดการปฏิรูปเพื่อเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อยกระดับเศรษฐกิจไทยให้เกิดการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้เกิดการผลิตและพัฒนาในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เครื่องแก้วมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มในปัจจุบันเกือบทุกชนิดจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน เพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดผลทางธุรกิจด้านการตลาดจากบรรจุภัณฑ์ได้อีกช่องทางหนึ่ง จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้สินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเติบโตอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมของบรรจุภัณฑ์แก้ว (ศิลาปรัตน์ วัฒนเกษตร, 2563) ซึ่งทางบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการผลิต แก้ว หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด (บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด, 2563)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ได้ผ่านการพิจารณา และวิเคราะห์เป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือก โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และกำหนดทางเลือก (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผล ในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน (สุพจน์ พานทอง, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกหรือการตกลงในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ดังนั้น การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสืบเนื่องจากการที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนผลักดันในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อภาคธุรกิจในการผลิตเครื่องแก้วทางวิทยาศาสตร์ให้มีการเจริญเติบโตสูงขึ้น (ไทยแลนด์ แล็บ, 2563) ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาดส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นกระบวนการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งการศึกษารังนี้ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

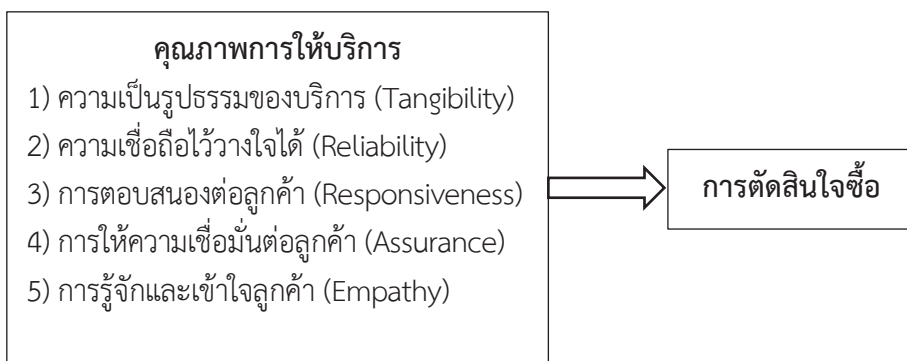
สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

1. คุณภาพการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณภาพการให้บริการในมิติการตอบสนองต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

4. คุณภาพการให้บริการในมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด
5. คุณภาพการให้บริการในมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. กลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ปัดขึ้นเป็น 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ปรับใช้จาก Kotler (1997) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อออกจดหมายอนุญาตทำวิจัยถึงบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 นำใบอนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากคณะกรรมการบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 385 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุดสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 396 ชุด

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence)

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติพหุตัวแปร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลความเห็นต่อตัวแปรใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 171 คน มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 227 คน ซึ่งส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 170 คน และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 104 คน

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.608 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.871 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.826 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.816 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.475 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ระบบฐานข้อมูลและระบบเอกสารของบริษัทฯ มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อตอบสนองการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.394 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และการที่บริษัทฯ มีสถานที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.268 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.744 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีหัวใจในการให้บริการ ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท มีค่าเฉลี่ย 4.818 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.801 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.747 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.725 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีพร้อมจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.715 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และราคามีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.659 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.719 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.801 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานมี

ความพร้อมในการให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ย 4.722 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานได้แจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับการเมื่อใด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใช้เวลาผลิตพร้อมจัดส่งกี่วัน มีค่าเฉลี่ย 4.634 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.583 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.664 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้านอกเหนือจากรูปแบบ Face to Face ให้มีความหลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.558 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความไว้วางใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.525 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ บริษัทฯ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า เป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.801 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.789 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมามีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.707 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด การมีแคมเปญหรือนโยบายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.523 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุงเปลี่ยนอะไหล่ มีค่าเฉลี่ย 4.265 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.751 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากกว่า 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.808 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.760 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาการใช้เกณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.753 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และการใช้เกณฑ์ด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้บริการหลังการขายในเรื่องการรับประกันและซ่อมบำรุงเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.684 แปลความหมายว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.035

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .646

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.105

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .131

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .252

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 396 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .646 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของบริษัทฯ มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพของบริษัทฯ ที่ใช้บริการนั้นตรงตามประเภทที่ลูกค้าต้องการ ในทำนองเดียวกัน หากบริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าแล้ว จะส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์สามารถขอความช่วยเหลือผ่านช่องทางการโทรศัพท์ได้ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย

2) คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .131 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค กล่าวคือ หากบริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ พร้อมทั้งจะตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางการโทรศัพท์ โดยการโทรศัพท์สอบถามก่อนการซื้อที่มากขึ้นด้วย จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย

3) คุณภาพการให้บริการในมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .252 สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมซ้ำ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ทางบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้าแล้วจะส่งผลทำให้ลูกค้าพบว่า สินค้าของบริษัทฯ ตรงตามประเภทที่ลูกค้าต้องการ ขณะเดียวกัน หากบริษัทมีระบบการให้บริการหลังการขายโดยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น จะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถพบปะกับพนักงานขายโดยตรงนำไปสู่การซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ที่มากขึ้น จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย เสนอแนะให้บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยบริษัทฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามกำหนดเวลา และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ กำหนดไว้ จัดเตรียมทีมงานให้มีความพร้อมเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคให้กับลูกค้า และฝึกอบรมให้พนักงานมีหัวใจในการให้บริการด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท

1.2 คุณภาพการให้บริการในมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยบริษัทฯ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้า ด้วยการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลสำรวจที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น-ควรจัดแคมเปญหรือนโยบายเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมอบสิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีระบบการให้บริการหลังการขายด้วยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด อาทิเช่น การซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนอะไหล่ และบริษัทฯ ควรมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการมอบของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ

1.3 คุณภาพการให้บริการในมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยบริษัทฯ ควรมีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยการเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า นอกจากรูปแบบ Face to Face ให้มีความหลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจในการให้บริการต่อลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเซรามิก เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ยืนยันผลการวิจัย

2.2 ควรศึกษาตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น การแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ เพื่อขยายขอบเขต ของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). **ความสำคัญของวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยแลนด์ แล็บ, ภาครัฐกับการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.thailandlab.com/thailand-labinternational-2016>, [19 มิถุนายน 2563.]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิซิเนสส์แอนด์ดี.
- บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด, ข้อมูลทั่วไป เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://creden.co/ businessเอ็น-เค-แลบบอราทอรี-\(ประเทศไทย\)-จำกัด?id=0125556010047&tab=general](https://creden.co/businessเอ็น-เค-แลบบอราทอรี-(ประเทศไทย)-จำกัด?id=0125556010047&tab=general), [26 ธันวาคม 2563.]
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงค์ ดวงจันทร์. (2563). “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วน จำกัด ต้นกล้า บิ๊ก”. **วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 5(1), 27-43.
- รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข. (2563). “การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม”. **วารสารศิลปการจัดการ**. 4(1), 166-179.
- ศิลปรัตน์ วัฒนเกษตร, การเติบโตของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/bgc/>, [19 มิถุนายน 2563.]
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชุม รัตนเสรีเกียรติ, ความหมายการตัดสินใจ (DECISION MAKING). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://pmcexpert.com/>, [9 มิถุนายน 2563.]
- สุพจน์ พานทอง. (2550). **ทัศนคติของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ต่อการปฏิบัติงานของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน : จังหวัดจันทบุรี**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Gharaibeh, B., Al Smadi, A.M., & Boyle, D. (2017). Psychometric properties and characteristics of the Diabetes Self Management Scale. **International Journal of Nursing Sciences**, 4(3), 252-259.
- Hair, J. F., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Black, W.C. (2019). **Multivariate data analysis** (8thed.). India: Cengage
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 6(4), 12-40.