



**CUSTOMER LOYALTY OF INDUSTRIAL INSTRUMENT'S CALIBRATION  
OF MIRACLE INTERNATIONAL TECHNOLOGY CO.,LTD**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-023**



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัด  
ทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนล  
เทคโนโลยี จำกัด

CUSTOMER LOYALTY TOWARDS INDUSTRIAL  
INSTRUMENT'S CALIBRATION OF MIRACLE  
INTERNATIONAL TECHNOLOGY CO.,LTD.

นักศึกษา  
รหัสประจำตัว  
ปริญญา  
สาขาวิชา  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

นางสาวเกศินี แซ่มะขวย  
56611275  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ ดร.ภูริศ ศรีสุทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล
อ.ดร.ภูริศ	ศรีสุทร
ผศ.ดร.อรสา	บัวตะมะ
อ.ดร.ธนาวุฒิ	ประกอบผล
ดร.วีรวิษณุ	เลิศไทยตระกูล

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 17 มิถุนายน 2559 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัด  
ทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล  
เทคโนโลยี จำกัด  
ชื่อนักศึกษา นางสาวเกศินี แซ่มซ้อย  
รหัสประจำตัว 56611275  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2559  
อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย อ.ดร.ภูริศ ศรสุทร

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านราคา รวมไปถึงความสำคัญของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการและด้านกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนลเทคโนโลยีจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรในแผนก/ฝ่ายที่ใช้งานเครื่องมือวัดโดยตรงที่ใช้บริการสอบเทียบกับบริษัทมิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนลเทคโนโลยีจำกัดตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงปีพ.ศ. 2554 ถึงพ.ศ. 2558 จำนวน 333 องค์กรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ถดถอยพหุ) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือมีผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด และปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาทุกด้าน ได้แก่ ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ด้านราคาสินค้า และด้านเวลาการชำระเงิน มีผลกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการมากกว่าปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา

Title	Customer loyalty of industrial instrument's calibration of Miracle International Technology Co.,Ltd
Student	Miss KesineeChamchoi
Student ID	56611275
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr.PurisSornsarut

## Abstract

The objective of this research was to study the factors of service quality and pricing strategies including the importance of the variable quality of service and pricing strategies that affect to customer loyalty of industrial instrument's calibration of Miracle International Technology Co.,Ltd. The samples used in the research 333 organizations is client who use instrumentation applications directly and calibration services to Miracle International Technology Co.,Ltd since two or more times in the years 2554 to 2558 by using the Systematic Random Sampling. The tools used in research is questionnaires and statistics used in the research include descriptive analytical statistics (frequency, percentage, average, and standard deviation) and inferential statistics. (multiple regression analysis). The results showed that the quality of services in the field of assurance , empathy and reliability affect to customer loyalty of industrial instrument's calibration of Miracle International Technology Co.,Ltd and the pricing strategies of all aspects are discounts and allowing , duration of the loans , pricing and the time of payment affect to customer loyalty of industrial instrument's calibration of Miracle International Technology Co.,Ltd. The client focus on the quality of service rather than the pricing strategy.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ.ดร.ภูริศ ธรรมสุทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ที่ได้กรุณา เสียสละเวลา ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขและให้ความรู้แก่ผู้ทำวิจัยนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณสำหรับเพื่อนๆที่ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณทุก แรงใจที่ผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณพนักงานบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต เทคโนโลยี จำกัด ทุกคนที่เอื้อเฟื้อ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลของข้าพเจ้าให้ดำเนินไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณลูกค้าทุกๆท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การเก็บข้อมูลสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาเพื่อการค้นคว้าแบบฝึกหัดการวิจัยฉบับนี้ จะ เป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจศึกษาข้อมูล

เกศินีย์ แซ่มซ้อย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันตลาดสินค้าอุตสาหกรรม.....	34
2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด.....	46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	57
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>61</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ .....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา.....	71
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดี.....	74
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	77
4.5.1 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 .....	77
4.5.2 สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 .....	78
4.5.3 สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 .....	80
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>82</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	86
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	88
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....</b>	<b>97</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>105</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	56
4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ .....	61
4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ .....	62
4.3 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4.4 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.5 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ในองค์กรของลูกค้า.....	63
4.6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี.....	64
4.7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง.....	64
4.8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้บริการ.....	65
4.9 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสอบเทียบ .....	66
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านปัจจัย คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน .....	66
4.11 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านปัจจัยทางกายภาพ .....	67
4.12 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ .....	68
4.13 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง .....	69
4.14 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ.....	70
4.15 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่.....	71
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านกลยุทธ์ ด้านราคาโดยรวมและรายด้าน .....	72
4.17 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านราคาสินค้า.....	72
4.18 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ .....	73
4.19 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ.....	73
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านความ จงรักภักดีโดยรวมและรายด้าน .....	74
4.21 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ.....	75
4.22 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อ.....	75
4.23 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า .....	76

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเทิลฯ โดยรวม .....	77
4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบกลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเทิลฯ โดยรวม .....	79
4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเทิลฯ โดยรวม .....	80
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	81



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณงานระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง 2557.....	2
1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด .....	4
2.1 ประเภทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า .....	28
2.2 วงจรความจงรักภักดี .....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

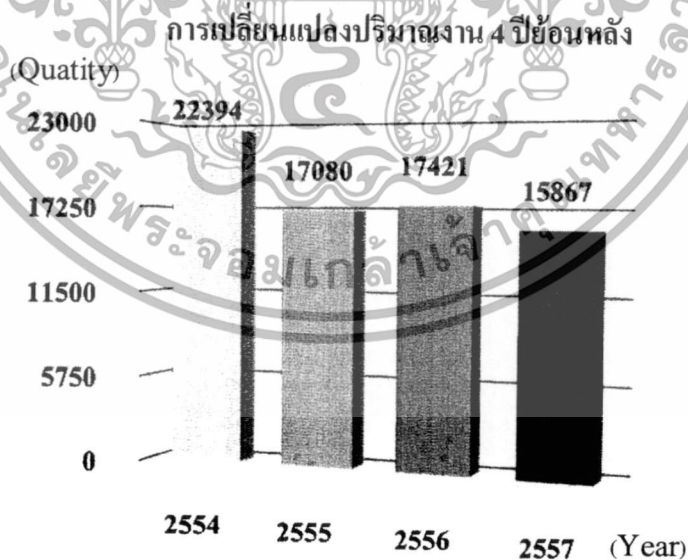
เมื่อโลกธุรกิจในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคการค้าเสรี การแข่งขันทางการค้ามีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ภายใต้สถานะเช่นนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรในทุกด้าน โดยเฉพาะกระบวนการผลิต เพื่อให้มีศักยภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของกระบวนการผลิต คือ การสอบเทียบ(calibration)เครื่องมือ การสอบเทียบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในผลการวัดของเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมทุกๆประเภทไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือวัดที่ใช้ในกระบวนการผลิต การทดสอบ และการวิเคราะห์ต่างๆเพราะองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผลการวัดที่เกิดขึ้นเชื่อถือได้ คือการใช้เครื่องมือวัดที่มีความถูกต้องและแม่นยำเหมาะสมกับการปฏิบัติงานนั่นเอง (สถาบันส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,2549: เว็บบไซต์)

ธุรกิจที่ให้บริการด้านการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆและมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกันในปัจจุบันมีห้องปฏิบัติการสอบเทียบที่ได้รับการรับรองตาม มอก. 17025 ทั้งสิ้น 162 แห่ง(สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2558 : เว็บบไซต์) ประกอบกับโรงงานขนาดใหญ่ที่มีทุนทรัพย์มากก็อาจจะเปิดแผนกสอบเทียบขึ้นมา เพื่อทำการสอบเทียบเครื่องมือของตนเอง จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรในทุกๆด้านมีการปรับเปลี่ยนแผนการให้บริการสอบเทียบนอกสถานที่โดยการใช้บุคลากรที่มีความสามารถที่สูงขึ้น เลือกใช้เครื่องมือวัดมาตรฐานที่มีขนาดเล็กลงหรือสามารถทำงานได้หลายฟังก์ชันแต่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และลดจำนวนทรัพยากรในการออกให้บริการ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจห้องปฏิบัติการสอบเทียบก็ยังมีโอกาสเติบโตขึ้น เนื่องด้วยการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทำให้การค้าเสรีมากขึ้น ทำให้มีโอกาสขยายงานบริการสอบเทียบไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้น

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจต่างๆ เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่และช่วยป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง สำหรับตลาดอุตสาหกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆลูกค้า

กลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆและเมื่อธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า พร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว อย่างไรก็ตามการวัดระดับความภักดีของลูกค้าโดยทั่วไปอาจจะไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมเนื่องจากมีความแตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจสอบเทียบซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ โดยตรง และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก

บริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชันแนล เทคโนโลยี จำกัด ถือได้ว่าเป็นบริษัทหนึ่งที่ก่อตั้งขึ้นช่วงแรกๆที่เป็นธุรกิจด้านการให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างพอสมควรแต่เนื่องจากมีบริษัทที่ให้บริการด้านการสอบเทียบเครื่องมือวัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆดังที่กล่าวมา ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าของบริษัทมิราเคิลฯบางส่วนหันไปใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดกับบริษัทอื่น เมื่อลูกค้าเห็นว่าบริษัทที่เลือกไปใช้บริการนั้นมีปัจจัยต่างๆที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดกว่าบริษัทเดิม ทำให้จำนวนเครื่องมือที่ลูกค้าส่งเข้ามาใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ มีปริมาณลดลง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณงานระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง 2557

ที่มา : บริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชันแนล เทคโนโลยี จำกัด , 2558

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงปริมาณงานตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ. 2557 จะเห็นได้ว่าปริมาณเครื่องมือที่ส่งเข้ามาสอบเทียบ ในปี พ.ศ.2554 มีปริมาณสูงถึง 22,394 เครื่อง แต่ในปี พ.ศ.2557 มีปริมาณเครื่องมือที่ส่งเข้ามาสอบเทียบลดลงเหลือเพียง 15,867 เครื่อง เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมและเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจบริการที่ลูกค้าจะคำนึงถึงก่อนที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการแล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาหาวิธีแก้ปัญหาและปรับคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด และยังคงใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการและด้านกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

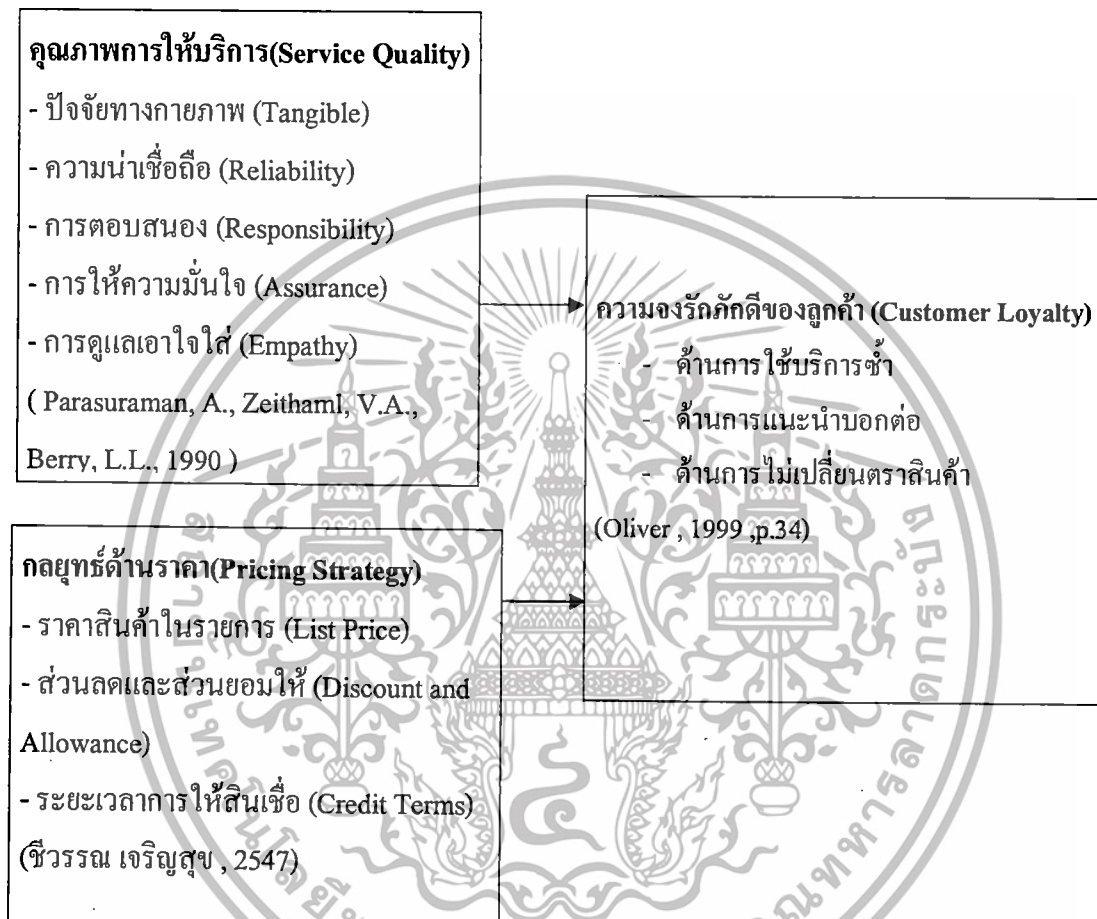
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบ เครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบ เครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ สอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรในแผนก/ฝ่าย ที่ใช้งานเครื่องมือวัดโดยตรง ที่ใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวน 2,000 องค์กร (บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด , 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรในแผนก/ฝ่าย ที่ใช้งานเครื่องมือวัดโดยตรง ที่ใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 333 องค์กร

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1990 )

- ปัจจัยทางกายภาพ (Tangible)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนอง (Responsibility)
- การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา (ซีวรรณ เจริญสุข , 2547)

- ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
- ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowance)
- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ตัวแปรด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Oliver , 1999 ,p.34)

- ด้านการใช้บริการซ้ำ
- ด้านการแนะนำบอกต่อ
- ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนประเมินผลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 การสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม หมายถึง การเปรียบเทียบค่าที่ได้จากเครื่องมือกับค่ามาตรฐาน ที่ใส่ให้เครื่องมือนั้นๆหรือปรับตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวัด เพื่อให้เครื่องมืออุปกรณ์นั้นสามารถที่จะแสดงค่าได้ตรงกับขนาดหรือปริมาณของสิ่งที่เครื่องมือ/อุปกรณ์นั้นดำเนินการอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปจะนิยามรวมไปถึงวิธีที่ใช้ในการแบ่งมาตราส่วนในการวัดด้วย ค่าที่ได้จากเครื่องมืออาจเป็นค่าแสดงผล หรือ ค่าสัญญาณที่ส่งออกจากเครื่องมือ

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยการกระทำที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ที่เสนอนั้นเป็นการปฏิบัติ ไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

1.6.3 ปัจจัยทางกายภาพหมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการประชาชนทั่วไปและผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ชัดเจนสามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที

1.6.4 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง การไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีทุกขั้นตอนและเป็นไปดังที่สัญญาไว้ มีการอธิบายให้ผู้ใช้บริการรับทราบ

1.6.5 การตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง การให้บริการผู้มารับบริการในทันที เช่น การให้บริการในเรื่องนัดหมาย การรับโทรศัพท์ทันทีที่มีเสียงสัญญาณ การแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการทันที การให้บริการหรือให้ความสนใจทันทีที่ผู้รับบริการมาถึง ยินดีต่อการตอบข้อสงสัยในทันทีที่สามารถให้คำแนะนำ หรือข้อมูลที่เหมาะสม รับผิดชอบต่อของร้องเรียนของผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการเคารพความเป็นบุคคลของผู้รับบริการ บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน

1.6.6 การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของผู้ให้บริการที่มีความเป็นมิตรสนใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการบอกกล่าวอย่างตั้งใจและจริงใจ มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ ปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่ว มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่กระทำ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

1.6.7 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การใส่ใจการรับฟังปัญหา ความคิดเห็น มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ จัดจำผู้รับบริการเป็นประจำมีอัธยาศัยที่ดี มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจความแตกต่าง ของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

1.6.8 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำ บุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึที่ดีที่ลูกค้าชื่นชอบใน องค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ

1.6.9 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกันหรือปรับให้เหมาะกับสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้นรวมถึงการให้ ส่วนลดและการลดราคาในรูปแบบต่างๆ



## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

#### ความหมายของการบริการ

การบริการ (service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คณีย์ เทียนพุ่ม (2543) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการคนอื่นซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ ซึ่งมีการให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

- 1) ให้ด้วยความเต็มใจ
- 2) ให้ด้วยความโกรธ
- 3) ให้ด้วยเหตุผล

การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ .2548)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ หรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler, 1994)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่ปฏิบัติหรือการให้ความช่วยเหลือเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้บรรลุผลสำเร็จโดยสิ้นค่านั้นๆ อาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

ครอสบี้ (Crosby, 1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement)

ซีแทมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจึงกล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990)

คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวังก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพและคุณภาพการให้บริการนี้ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง อธิบายได้ว่า คุณภาพเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้วิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมากกับคุณภาพที่ได้จากการบริการซึ่งไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะ ยิ่งดียิ่งขึ้นถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น (Ross, Goetsch and Davis, 1997)

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2539)

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่นหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการ

ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ (โสรยา พูลเกษ, 2550)

Kotler (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการนั้นมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ว่ามีคุณค่าหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้เป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องความสำเร็จในการให้บริการ และแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลา และรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะ และวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับ และให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัย และบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุน และเป็นกันเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน การกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

### แนวคิดด้านคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนารูปแบบของการบริการ โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ได้คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุดคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพการบริการ (determinant of service quality) 10 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การให้บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการพึงได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness) คือการที่ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) บุคคลผู้ที่ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ ความสามารถในการบริการ โดยสามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการได้ประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการเข้ามาใช้บริการ ระเบียบไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ การบริการเป็นไปอย่างเสมอภาคเป็นต้น

5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ ใช้วาจาที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดี

6. การสื่อสาร (communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้วยังจัดว่าเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้บริการซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน

เหมาะสม และเข้าใจง่ายตามสภาพของผู้ใช้บริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนาหรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง สำหรับการให้บริการ และส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก ความเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการนั้น อาจเกิดปัจจัยเสริมอื่นๆ

8. ความปลอดภัยมั่นคง (security) ได้แก่ การที่ผู้รับบริการรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (understanding/ knowing the customer) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คุณภาพของบริการนั้นจะถูกประเมิน โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่น่าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น

Parasuraman และคณะ (1988) พบอีกว่าตัวกำหนดคุณภาพบริการ 10 ประการ มีความซับซ้อนกันจึงได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผู้ใช้ธุรกิจบริการ 5 ประเภท ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพใน 5 ด้านคือ

#### 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ประชาชนทั่วไป และผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ชัดเจนสามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที เช่น

1.1 สิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ เช่น ที่จอดรถมีเพียงพอ ที่นั่งรอเพียงพอ สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม สดชื่น ปราศจากกลิ่นอับ สิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นคุณภาพบริการอย่างหนึ่งที่ไม่ต้องใช้งบกลาง เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้ เช่น ความสะอาดของอาคารสถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้

1.2 เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น มีห้องปฏิบัติการทันสมัย และเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็นในการให้บริการ

1.3 เครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการให้บริการนั้นควรมีให้เพียงพอ คุณสมบัติของอุปกรณ์ต้องเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานมิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน

1.4 บุคลากรที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด มีอาการสำรวมทั้งท่าทาง และกริยาวาจา

## 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (reliability)

การสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการนั้นหน่วยงานจะต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีทุกขั้นตอน และเป็นไปดังที่สัญญาไว้ มีการอธิบายให้ผู้ใช้บริการรับทราบ (อุบลศรี หาญเจริญกิจ, 2543)

## 3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (responsiveness)

การตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง การให้บริการในทันที เช่น การให้บริการในเรื่องนัดหมาย การรับโทรศัพท์ทันทีที่มีเสียงสัญญาณ การแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการทันที การให้บริการหรือให้ความสนใจทันทีที่ผู้รับบริการมาถึง ยินดีที่จะตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการในทันทีสามารถให้คำแนะนำ หรือข้อมูลที่เหมาะสม รับผิดชอบต่อการร้องเรียนของผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ เคารพความเป็นบุคคลของผู้รับบริการ บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน

มาล โลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกาได้เสนอ“ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น”โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ คือ

3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสิ่งที่ต้องการได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือที่เรียกว่าปัจจัยสี่

3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (security or safety needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางร่างกายพอควรแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็ย่อมจะตามมา ผู้ที่ปฏิบัติงานจะแสวงหาความมั่นคงในการทำงาน ต้องการงานที่มีรายได้ดีเพื่อใช้จ่ายในครอบครัวและการดำเนินชีวิต ต้องการหลักประกัน ต้องการสวัสดิการ ต้องการสิ่งตอบแทนความดีในความขยันหมั่นเพียร เช่น การให้รางวัล ให้เงินเดือนเป็นกรณีพิเศษ เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (social or belonging needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ ชอบพอ เห็นความสำคัญของตนเอง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคม

3.4 ความต้องการมีฐานะเด่นในสังคม (esteem or status needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่พยายามดิ้นรนในระดับสูง ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้น เพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้ามีตาได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่คิดหวังไว้ (self actualization or self realization) เป็นความต้องการขั้นสุดยอด เพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนปรารถนา

## 4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (assurance)

อุบลศรี หาญเจริญกิจ (2543) กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับที่ดี เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ และชำนาญงาน การสนองปัญหาของผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการของบุคคลในชั้นที่ 2 ของมาสโลว์ เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและปลอดภัยจากการถูกคุกคามด้านจิตใจ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการนั้น ต้องสร้างความรู้สึกลึกให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของตนเอง เกิดความเชื่อถือนั่นใจในตัวผู้ให้บริการทั้งในด้านการบริการ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ

การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ หมายถึง ทำหน้าที่แสดงออกของผู้ให้บริการที่มีความเป็นมิตร สนใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการบอกกล่าวอย่างตั้งใจ และจริงใจ เต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ ปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่ว มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่กระทำ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

#### 5. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy)

สุภาวดี เกตุแก้ว (2543) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การใส่ใจการรับฟังปัญหา ความคิดเห็น มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ จัดจำผู้รับบริการเป็นประจำมีอัธยาศัยที่ดี มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเข้าใจความแตกต่างของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการมีดังนี้

5.1 การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการมักนิยมพิจารณาในระยะเวลาสั้นและเฉพาะจุดปฏิบัติการนั้น ผู้บริหารมักจะวางใจกับผลการประเมินการปฏิบัติการการให้บริการในระยะสั้นซึ่งอาจอยู่ในรูปของการวัดผลกำไรและขาดทุน แต่สิ่งที่ควรวัดและประเมินเพิ่มเติม คือ ในระยะยาว และโดยภาพกว้างๆ การให้บริการนั้นๆ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีหรือไม่ดีแก่องค์กร อย่างไรก็ตามการมีคุณภาพของผู้ให้บริการสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพของลูกค้าไว้ได้

5.2 พิจารณาค่าของการประเมินคุณภาพบริการว่าคืออะไร สิ่งที่จะประเมินคืออะไร ผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งที่จะประเมินพฤติกรรมหรือผลของการให้บริการในระดับบุคคล (individual level) ประเมินทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติการบริการแต่ละคน ผู้จัดการ ผู้บริหารงานบริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นใด การประเมินในระดับกลุ่ม หน่วยหรือฝ่ายของการทำงาน เช่น ทำการประเมินฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ ฯลฯ

5.3 กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน หมายถึง การปฏิบัติการของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละตำแหน่งของงานบริการ และหน้าที่รับผิดชอบหรือหมายถึงดัชนีพฤติกรรมใดๆ ที่ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงาน บริการมาตรฐาน ความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม มนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อถือได้ ฯลฯ ความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการ

ประเมินจะมีมากขึ้นหากผู้ประเมินสามารถทำให้มาตรฐานนั้นเป็นเชิงปริมาณตัวเลข และควรใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันภายในองค์กรของการปฏิบัติงาน (internal service standards of performance) เกณฑ์การติดตามต่างๆ ซึ่งเน้นการวัด และการประเมินที่เป็นตัวเลข ในส่วนของพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าควรใช้มาตรฐานการประเมินภายนอก (external service standards) ที่เป็นการใช้วิจารณ์คุณภาพเป็นตัวชี้วัดได้ดีกว่า

### ขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า กระบวนการของการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ผลผลิตของการบริการ เช่น การวินิจฉัยถึงจุดดี จุดเด่น จุดด้อย โอกาสของการให้บริการเพื่อชิงความได้เปรียบของการดำเนินธุรกิจบริการ ในด้าน ส่วนแบ่งของตลาด การกำหนดเวลา การควบคุมระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ การกำหนด ค่าตอบแทน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการประเมินที่ดีไม่ควรเพ่งตรงคุณภาพสินค้าและบริการ การ กำหนดต้นทุนรายได้-กำไรแก่ผู้เกี่ยวข้องซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเชิงจุดภาค แต่ควรขยายมุมมองไป ในลักษณะมหภาคในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งสร้างกำไรแก่ผู้บริการซึ่งจะมีส่วนเพิ่มการได้กำไรระยะยาวขององค์กรความจงรักภักดีของ ผู้รับบริการ แม้กระทั่งผลที่จะเกิดแก่สังคมและประเทศชาติในที่สุด ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ในวิชาชีพ ของการให้บริการขององค์กร

2. นำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินการบริการ การทำงานจะ ประสบความสำเร็จ และทำได้อย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใดขึ้นกับการยอมรับ และตระหนักเห็น คุณค่าความสำคัญของผู้ปฏิบัติงาน และผู้เกี่ยวข้องในทุกระดับทั้งองค์กร ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ควรได้รับทราบเหตุผลความสำคัญของกระบวนการ วิธีการ และประโยชน์ของการวัด และประเมิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณค่า มีความเหมาะสม และมีความเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานบริการจะไม่ให้ความร่วมมือหรือปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ หากองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันให้มีทิศทางปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ควรมีการมอบหรือเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติการบริการ การ ตัดสินใจแก้ไขปัญหาของผู้ปฏิบัติในระดับต่างๆ และให้เป็นผู้ร่วมออกแบบกระบวนการบริการเพื่อ ช่วยในการระบุปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้าของการให้บริการแต่ละตอน ระบุเกณฑ์มาตรฐานเชิง พฤติกรรมของการให้บริการ เลือกวิธีการวิเคราะห์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับความจำเป็น และ สถานการณ์ รวมทั้งให้ผู้ปฏิบัติเป็นผู้ร่วมประเมินคุณภาพการให้บริการด้วย เพื่อที่จะได้เห็นแนว ทิศทางการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น การนำผู้ปฏิบัติงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในทุก ขั้นตอนของการประเมินนี้จะมีประโยชน์มากกับการพัฒนางานบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะ

ช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน การเผยแพร่แนวคิดปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอแก่ผู้รับบริการให้เข้าใจต่อๆ กันไป

3. การกำหนดแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็นตอนๆ ประกอบด้วยการตัดสินใจ ความสำคัญเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการวัดคุณภาพ การบริการจะเด่นชัดมากขึ้นหากมีการนำแนวคิดการประเมินแบบแยกส่วนมาใช้แบ่งงานตามลำดับขั้นตอนของการให้บริการ เช่น พนักงานฝ่ายเอกสาร พนักงานฝ่ายขาย ส่วนส่งสินค้า ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และอำนาจการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกันไป ในการให้บริการจะมีผลต่อการรับคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ เพื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริหาร

4. การกำหนดรายละเอียดของปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้า เกณฑ์มาตรฐานเชิงพฤติกรรม และข้อจำกัดของการให้บริการแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริการ รวมทั้งลักษณะการตัดสินใจที่เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ หากกำหนดเป็นชุดของการบริการ (service package) จะประกอบด้วย คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้วยปัจจัยนำเข้าอะไรบ้าง เพื่อประโยชน์สร้างปัจจัยนำออกอะไรที่จะให้ผู้รับบริการ ได้รับรู้หรือมีประสบการณ์ที่ดี มีมาตรฐาน การให้บริการอย่างไรจึงมีคุณภาพใกล้เคียงกับความต้องการของผู้รับบริการเนื่องจากลักษณะการบริการหลายๆ อย่างยากที่จะวัดประเมินค่าที่แท้จริงได้ แม้จะมีมาตรฐานเชิงเกี่ยวกับพฤติกรรมกำหนดการใช้บริการไว้แล้วก็ตาม หากมีการเลือกเครื่องมือวัดที่ต้องพิจารณาว่าเครื่องมือ นั้นๆ มีคุณภาพในเชิงการวัดผลประเมินผลเป็นเช่นไร วัดการตอบสนองระดับใด ความรู้สึก พฤติกรรมการใช้บริการหรือผลที่เกิดแก่องค์กรในสถานการณ์การให้บริการจริงๆ ผู้ให้บริการ อาจจะไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า 100 %

5. การศึกษาและการเลือกวิธีการวัดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ แนวทางการวิเคราะห์ ระดับของการวิเคราะห์ มิติที่บ่งชี้ถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ เทคนิควิธีการประเมิน ลักษณะการปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้รับบริการ

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยเลือกกาลเทศะที่เหมาะสมหลังจากที่มีการกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบ และมีเครื่องมือพร้อมแล้ว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

### กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

นอมล โปธาซินธ์(2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การกำหนดราคาแบ่งออกเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปดังนี้

### 2.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม (Innovative Product) หรือผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุง (Modified Product) นักการตลาดมีทางเลือกในการตั้งราคาในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การรับรู้ของผู้บริโภค และลักษณะการแข่งขันในตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่มีคู่แข่งอยู่แล้วซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) อาจกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาเป็นแนวทางดังนี้

2.2.1.1 กลยุทธ์ราคาห้วกะทิ (Skimming Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงลดราคาลงเรื่อยๆ เมื่อผ่านเข้าสู่ช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เช่น ยา และเวชภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้เงินลงทุนมาก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อตัดดวงกำไรในระยะต้น เพราะการกำหนดราคาลักษณะนี้จะทำให้ช่วงห่างระหว่างระยะต้นทุนและราคาขายแตกต่างกันมาก และจะลดราคาลงเมื่อคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ทำให้คู่แข่งประสบปัญหาในการสร้างผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.1.2 กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาต่ำในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลกำไรต่อหน่วยจะไม่มากนัก แต่จะได้กำไรโดยรวมจากการขายในปริมาณมาก การใช้กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ อุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากกิจการมีโอกาสลดต้นทุนการผลิตได้ เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ตรายี่ห้อ มีความสามารถในการแข่งขันน้อยมาก และความต้องการของตลาดจะต้องไม่แตกต่างกัน

2.2.1.3 กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วย แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดแล้ว กิจการอาจเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง

### 2.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ดังนี้

2.2.2.1 กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy) การกำหนดราคาลักษณะนี้จะ

มุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาศัยราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาโดยยึดสถานการณ์ในการแข่งขันมีทั้งหมด 4 วิธี ได้แก่

- การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง (Meeting the Competition Strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาเท่ากับราคาของคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา (Price War) วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนมากเป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอยู่แล้ว
- การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting the Competition Strategy) วิธีการกำหนดราคาดังกล่าวนี้นี้เหมาะสำหรับกิจการที่ด้อยกว่าของคู่แข่ง จึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนตลาดและเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับล่างซึ่งมีความไวต่อราคาสูงกิจการจึงต้องประหยัดต้นทุนเนื่องจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้นที่สำคัญต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย
- การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing-above the Competition) เพื่อให้ได้กำไรขั้นต้นในจำนวนที่สูงกว่าคู่แข่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงมีความไวต่อราคาต่ำมีความซื่อสัตย์ต่อรายให้อูสูงซึ่งกิจการจะต้องภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง
- การประมูลหรือการประกวดราคา (Sealed Bid Pricing) การประมูลเป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเสนอราคาที่พอใจที่จะซื้อวิธีการนี้ปัจจุบันนิยมใช้ในการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนวิธีการประกวดราคาเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดองค์กรส่วนราชการและโครงการพิเศษต่างๆมีวิธีการที่แตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากกิจการไม่สามารถที่จะรู้ราคาของคู่แข่งที่ร่วมประกวดราคาได้ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการประมูล

2.2.2.2 กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing Strategies) ในกรณีที่กิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่มีความสอดคล้องกันและสามารถทำกำไรให้กิจการได้ โดยมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

- แนวระดับราคา (Pricing Lining) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามคุณภาพและองค์ประกอบและใช้วิธีการกำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มีลักษณะเป็นระดับราคาที่ต่อเนื่องกันซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นแต่ละช่วงไม่จำเป็นต้องห่างเท่ากันทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่พอใจ

- ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน (Captive Product Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันซึ่งการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานดังกล่าวจะเน้นการตั้งราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อตัวผลิตภัณฑ์ฐานไปใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันจะตั้งราคาสูงและใช้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันนี้เป็นตัวสร้างกำไรนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันมักจะต้องการซื้อซ้ำหรือซื้อทดแทนบ่อยครั้งด้วย
- ราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกส่วนประกอบได้ (Optional Product Pricing) วิธีนี้เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนักทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคาได้
- ราคาสำหรับการขายควบ (Pricing Bundling) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกันในราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น
- ราคาสำหรับการขายหลายส่วน (Multiple Unit Pricings) กรณีที่กิจการต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่าหนึ่งหน่วยโดยเสนอราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจำนวนหลายหน่วยซึ่งวิธีการเหล่านี้มีข้อจำกัดคือเมื่อกิจการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อจำนวนหลายหน่วยส่งผลให้ลูกค้ามีตัวผลิตภัณฑ์คงเหลือสำรองไว้ปริมาณมากทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีการลดราคา
- ราคาโลโจ (Leader Pricing) ในกรณีนี้กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งให้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับต้นทุนเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและหวังว่าผู้บริโภคเหล่านั้นอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากร้านด้วยซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวล่อใจลูกค้าในด้านราคานี้เรียกว่าตัวยอมขาดทุน (Loss Leader)

2.2.2.3 กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (psychological and Image Pricing Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ราคาเลขคี่/เลขคู่ (Odd/Even Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ตัวเลขหลักสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Pricing) เช่น ลงท้ายด้วยเลข 5 หรือ 9 ส่วนการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ (Even Pricing) นิยมกำหนดราที่ลงท้ายด้วย 0 เป็นต้น
- ราคาเพื่อชื่อเสียง (Prestige Price) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่สูงขึ้นสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราขายี่ห้อ

2.2.2.4 กลยุทธ์ราคابนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategies) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเขตหรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อส่งให้ถึงมือลูกค้าค่าขนส่งจึงเป็นปัจจัยในการคิด

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาตั้งนั้นการกำหนดราคาอาจรวมค่าขนส่งหรือคิดแยกจากค่าขนส่งดังนี้

- ราคาหน้าโรงงาน (Free on Board Pricing หรือ F.O.B) เป็นการกำหนดราคาที่ยังไม่ได้รวมค่าขนส่งผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ
- ราคารวมค่าขนส่ง (Delivery Pricing) การกำหนดราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้วสามารถทำได้หลายลักษณะคือการกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered) ซึ่งกิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากันไม่เกี่ยวกับระยะทางและการกำหนดราคาตามเขต (Zone Pricing) กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามที่อยู่ทางภูมิศาสตร์

### 2.2.3 กลยุทธ์การปรับราคา

กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment Strategies) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้กำหนดราคาขึ้นตามกลยุทธ์การกำหนดราคาเรียบร้อยแล้วเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกันหรือปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้นรวมถึงการให้ส่วนลดและการลดราคาในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับราคาดังนี้

2.2.3.1 การปรับราคาให้แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ ซึ่งการปรับราคาให้แตกต่างกันมีวิธีการให้เลือกใช้ดังนี้

- การปรับราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment Pricing) คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในราคาที่แตกต่างกันให้แก่กลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน
- การปรับราคาโดยให้ส่วนลดสำหรับตลาดรอง (Second Market Discounting) เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับราคาหนึ่งแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักและปรับราคาให้ต่ำลงเมื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมายรอง
- การปรับราคาให้แตกต่างกันตามช่วงเวลา (Periodic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์เมื่อขายในช่วงเวลาปกติและมีการวางแผนการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงในบางช่วงเวลาโดยมีการวางแผนช่วงเวลาของการลดราคาอย่างมีระบบ
- การปรับราคาให้แตกต่างกันตามที่ตั้ง (Location Pricing) การปรับราคาให้แตกต่างกันไปตามตำแหน่งที่ตั้ง

2.2.3.2 การปรับราคาโดยการให้ส่วนลด (Discount Pricing) เป็นการปรับราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นเพื่อให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นการให้ส่วนลดนี้ถือเป็นการลดราคาลงมาจากราคารมาตรฐานที่ได้จัดทำไว้ในบัญชีราคา (List Price) และเป็นการให้ส่วนลดตลอดไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ไม่มีกำหนดระยะเวลาหมดเขต

- ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินเป็นเงินสดแทนการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือวิธีอื่นซึ่งอาจใช้เสนอสำหรับลูกค้าที่เป็นรายใหญ่

- ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นโดยอาจมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อได้หลายๆครั้งแล้วนำมาแลกส่วนลด
- ส่วนลดตามหน้าที่ (Function Discount) หรือส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในหน้าที่ทางการตลาดบางประการ

2.2.3.3 การปรับราคาโดยส่วนยอมให้ (Allowance Pricing) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมลดราคาให้แก่ผู้ซื้อตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน โดยหักออกจากราคาปกติที่มีการกำหนดไว้

- ส่วนยอมให้โดยการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่
- ส่วนยอมให้จากการช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่พ่อค้าคนกลางในการสั่งซื้อสินค้าหากคนกลางให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดตามที่กำหนด

2.2.3.4 การลดราคา (Mark-down Pricing หรือ Sales) เป็นการลดราคาขายปลีกลงเพื่อเพิ่มยอดขายอาจลดราคาตามฤดูกาลหรือระบายผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัยซึ่งการลดราคาจะแตกต่างกับการปรับราคาโดยการให้ส่วนลดก็คือการลดราคาจะเป็นครั้งคราวและมีช่วงเวลาที่กำหนดไว้

## 2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่สำคัญต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาดความรู้ด้านปฏิบัติการตอบสนองของคู่แข่งในตลาดและต้องเข้าใจถึงปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา

2.2.4.1 ปัจจัยภายในกิจการเป็นปัจจัยต่างๆที่กิจการสามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และศักยภาพของกิจการ

- ต้นทุนถือว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดราคาและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการกำหนดราคาได้ที่สำคัญต้องเข้าใจถึงต้นทุนอย่างถูกต้องก็จะช่วยตัดสินใจในการกำหนดราคาได้ที่สำคัญต้องเข้าใจถึงต้นทุนชนิดต่างๆด้วยโดยวิธีการคิดต้นทุนให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดรวมไปถึงการนำไปจัดการได้อย่างเหมาะสมต้นทุนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาแบ่งเป็น 2 ส่วนคือต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึงต้นทุนที่ไม่แปรผันตามปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่นเครื่องจักรเงินเดือนพนักงานโรงงานเป็นต้นและต้นทุนที่ผันแปร (Variable Cost) หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตเช่นวัตถุดิบค่าน้ำค่าไฟฟ้าขนส่งเป็นต้นต้นทุนทั้งสองส่วนนี้เมื่อนำมาคิดรวมกันก็จะได้รวม (Total Costs) ซึ่งใช้เป็นฐานในการตัดสินใจ

กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริหารจะต้องสามารถวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าวเพื่อนำมา ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

- วัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจร ผลิตภัณฑ์นั้นสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ต้อง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเมื่อ กลยุทธ์ทั้งสามด้านถูกปรับเปลี่ยนราคาที่ต้องปรับเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้าน การตลาดด้านอื่นๆ ด้วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

- ศักยภาพของกิจการวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากผู้บริหารซึ่งจะต้องมีการประสานงานกัน ในแต่ละแผนกเพื่อให้เกิดศักยภาพของกิจการในทุกๆ ด้านซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์

2.2.4.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีผลต่อการกำหนดราคาประกอบด้วยความต้องการของ ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

- ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคือความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจ และความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับราคาต่างๆ โดยจะพิจารณาจากลักษณะของ เส้นอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาเป็นต้น

1) ลักษณะของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากราคา จะต้องคงที่หากปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (Non-price factors) มีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ ความชันหรือตำแหน่งของเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองของปริมาณการ ซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ความยืดหยุ่นนี้สามารถวัด โดยอาศัยอัตราส่วนของร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่งต่อร้อยละของการ เปลี่ยนแปลงในตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือจะต้องมี ค่าคงที่

- คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับใน ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้นเมื่อเห็นประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค หากสามารถนำเสนอประโยชน์สำคัญนั้น ได้มากก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

- ราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายผู้บริหารควรพิจารณาราคาที่ต้องการให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายและกำหนดราคาสำหรับผู้ขายต่อให้มีกำไรและกำไรที่ผู้ขายต่อจะได้รับเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

2.2.4.3 ปัจจัยด้านการแข่งขันการแข่งขันทางการตลาดในสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงราคากิจการจะต้องพิจารณาถึงการแข่งขันและผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัจจัยต่างๆดังนี้

- จำนวนของกลุ่มแข่ง
- ระดับของของกลุ่มแข่ง
- จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่ง
- ความเป็นไปได้ของความมั่นคงภายในอุตสาหกรรม
- ระดับของการรวมตัวกันของกลุ่มแข่ง
- จำนวนของสินค้าที่ซื้อโดยกลุ่มแข่ง
- ค่าใช้จ่ายโครงสร้างของกลุ่มแข่ง
- บันทึกผลกระทบต่อผู้ผ่านมาของกลุ่มแข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

2.2.4.4 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคาคำหนดราคาไม่ว่าเศรษฐกิจเทคโนโลยี การเมืองแต่ในที่นี้จะขอเน้นในเรื่องของกฎหมายเป็นสำคัญข้อบังคับของรัฐบาลการควบคุมราคาสินค้าและการบริการที่ถูกควบคุมโดยประเทศและรัฐบาลประโยชน์สาธารณะเป็นตัวอย่างหนึ่งของการควบคุมราคาสินค้าของประเทศอย่างไรก็ตามสำหรับนักการตลาดส่วนใหญ่กฎของสมาคมซึ่งทำให้เกิดวิธีการควบคุมราคาสินค้าที่ผิดกฎหมายเป็นสิ่งทีพิจารณาลำดับแรกในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าด้านสาธารณูปโภคก็เช่นเดียวกันอย่างไรก็ตามสำหรับนักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะมีการตั้งราคาที่ผิดกฎหมายบ่อยๆซึ่งจะเป็นจุดสำคัญของการถูกบีบบังคับของการตั้งราคาขายโดยกฎหมายแน่นอนที่สุดนักการตลาดจึงต้องมีการปรึกษาทางกฎหมายเพื่อให้ราคาเป็นไปตามกลยุทธ์และตามการควบคุมของภาครัฐ

สรุปคือ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่สำคัญของทุกกิจการคือการดำรงอยู่ได้ในระยะยาวของกิจการและนั่นคือกิจการจะต้องมีการจัดการรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้เพียงพอที่จะรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและมีกำไรคงเหลือเพื่อจะปันผลให้กับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการเพื่อไว้รองรับการขยายกิจการหรือสร้างความมั่นคงให้กับเจ้าของกิจการต่อไปซึ่งในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการของกิจการปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือการกำหนดระดับราคา ( Pricing ) โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายใน

1.1 ต้นทุนของสินค้าหรือบริการ

1.2 ต้นทุนโดยรวมของกิจการ

### 1.3 Positioning ของกิจการ

### 1.4 คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

### 1.5 อุปสงค์-อุปทานของสินค้า

## 2. ปัจจัยภายนอก

### 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

### 2.2 ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

### 2.3 ภาวะเศรษฐกิจ , สังคม , การเมือง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยในด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนด Positioning , ตลอดจนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงอยู่ได้ในระยะยาวของกิจการ

นโยบายราคาและการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสำคัญของผู้บริหารเนื่องจากผู้บริหารจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีการกำหนดราคาหลากหลายซึ่งคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการมักจะมีแนวโน้มที่จะสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่ารวมทั้งนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพด้วยนอกจากนี้บริษัทยังต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนทำให้นักการตลาดหรือผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดใหม่โดยเฉพาะในด้านการกำหนดนโยบายราคาและการกำหนดราคาสินค้าในปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อการกำหนดราคาได้เปลี่ยนไปบริษัทได้หันมาศึกษาวิธีการกำหนดราคาอย่างจริงจังและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาดังนั้นผู้บริหารจะต้องทำการศึกษาทางการตลาดพอสมควรและมีการศึกษาถึงคู่แข่งด้วยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการซื้อของผู้ขายเพื่อให้สินค้าขายออกได้ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตอีกด้วยเพราะถ้าขายถูกไปก็ทำให้ขาดทุนหรือแพงไปก็อาจจะขายไม่ออกและอีกอย่างคือการพัฒนาสินค้าจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าทุกๆด้านซึ่งจะรวมถึงคุณภาพบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าให้ได้มาตรฐานคงที่อยู่เสมอด้วยเช่นกัน(นฤมล โปธาสินธ์, 2552)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำ

ในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

เทเลอร์; เซลลัคซ์ และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity

กรอนรูส (Gronroos, 2000, pp.395-419) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความสมมาตรใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความจงรักภักดีนั้นจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะยังคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

หลอ (Lau, 1999, pp.573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษาของ ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความจงรักภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความ

สะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของเขา โดยการค้นหาซ้ำๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและบริการใหม่ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความจงรักภักดีสูง

ความจงรักภักดี (Concept of Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยการให้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 157-163)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543, หน้า 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จ และก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word-of-mouth Advertising)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อมูลผู้ภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้ำที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ำกับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้ำ

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ นั่นคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999, p. 34) และ Dick and Basu (1994, p. 99 as cited in Chaudhuri and

Holbrook, 2001, p. 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ก็จะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีลักษณะคือ

1) ความมีใจเอียง (Biased)

2) มีพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การซื้อ การบอกต่อ เป็นต้น

3) มีการแสดงออกต่อตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา

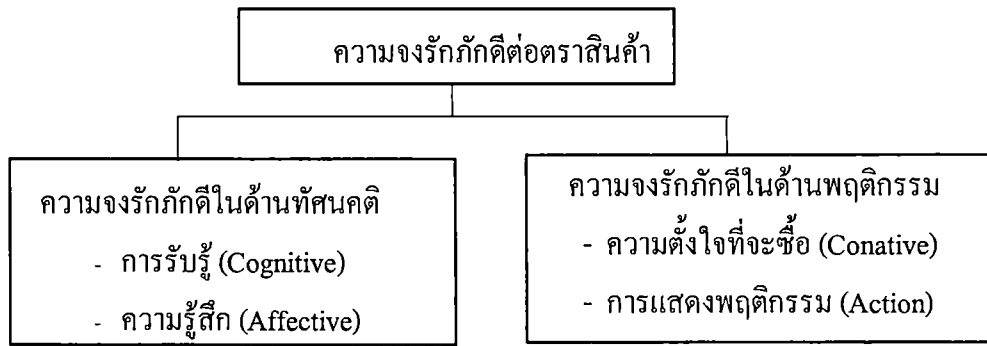
4) เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจ

5) ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอื่น

6) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ จิตวิทยา เช่น การตัดสินใจ การประเมิน เป็นต้น

(Jacoby and Kyner, 1971 as cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p. 76c)

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin and Valette- Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 388; Chaudhuri and Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประเภทความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 389

### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p. 389) ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) การรับรู้
- 2) ความรู้สึก
- 3) พฤติกรรม (Breckler, 1984 as cited in Kim, Morris and Swait, 2008, p. 101)

Kim, Morris and Swait (2008, p. 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ
- 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ
- 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล
- 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล
- 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann and Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความจงรักภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์

ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้าง ความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 388) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทาง อารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความจงรักภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความจงรักภักดีทางอารมณ์โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความจงรักภักดีทางอารมณ์คือทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษา เกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความจงรักภักดีในด้าน พฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความจงรักภักดีของ Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387) พบว่า ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมใน โปรแกรมความจงรักภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมใน โปรแกรมความจงรักภักดีและ Silva and Alwi (2006, p. 293) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ลักษณะ ความรู้สึกและพฤติกรรมตอบสนองในตราองค์กรร้านค้าปลีก พบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการ ตอบสนองของผู้บริโภค (ความจงรักภักดี) ผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Zajonc and Markus (1982, p. 123) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference)

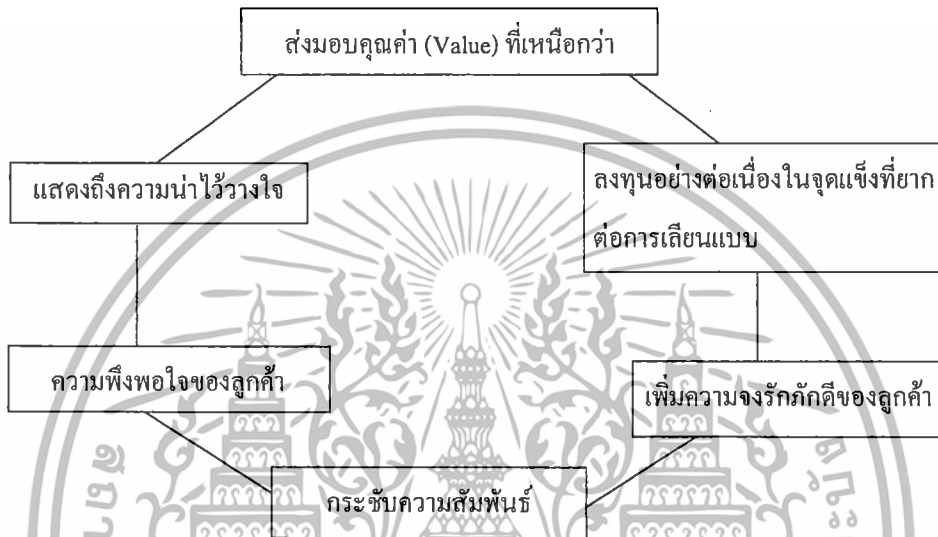
ดังนั้น สรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้  
**ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม**

พฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษา บทบาทของ โปรแกรมความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความจงรักภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วม โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความจงรักภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมี

พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นไปที่ความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์ การสร้างสัมพันธภาพต่าง ๆ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งรายได้เปรียบจากสัมพันธภาพนี้จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับตามวงจรของความจงรักภักดี ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 วงจรความจงรักภักดี

ที่มา : Kitchen, 1999 อ้างถึงใน นภาพรรณ พงศ์ภิญโญ โอภาส, 2552

จากภาพที่ 2.2 การที่องค์กรส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจ (Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้พวกเขา ดังนั้นหากลูกค้ารายใดที่ต้องการความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ลูกค้าผู้นั้นยังต้องเปิดกว้างสัมพันธภาพกับองค์กรให้แน่นแฟ้นขึ้นด้วยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่ความรู้สึกจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น และสัมพันธภาพดังกล่าวย่อมทำให้องค์กรสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์สำหรับมัดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากที่คู่แข่งรายใดจะทำได้เสมอเหมือน ทั้งนี้ โดยปกติแล้วความได้เปรียบส่วนใหญ่จะอยู่ได้ไม่นาน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องผลักดันให้วงจรของความจงรักภักดีหนีจากคู่แข่งสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การระลึกอยู่เสมอว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงของการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าคือ การเติบโตของอัตรากำไร ไม่ใช่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือ กระบวนการของการตัดสินใจและประเมิน (Function of Psychological-Decision-Making, Evaluative-Processes) ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการ

ตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically Compared) และถูกประเมิน โดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ซึ่งผู้บริโภคอาจแสดงประโยคหรือคำพูดในลักษณะที่ว่า “ฉันชื่นชอบตราสินค้า X มากที่สุด” และสำหรับผลของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Degree of Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior) (Aker, 1996 อ้างถึงใน นภาพรพรณ พงศ์ภิญโญ โภภาส, 2552)

เอสเซิล (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภาพรพรณ พงศ์ภิญโญ โภภาส, 2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่าจะเป็นตัวแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ การซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงถึงความผูกพันเพียงแต่แสดงการยอมรับในสินค้าเท่านั้น

โมเวิน (Mowen, 1995 อ้างถึงใน นภาพรพรณ พงศ์ภิญโญ โภภาส, 2552) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นการผูกติดทางด้านอารมณ์และทางจิตใจ (An Emotional-Psychological Attachment) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ความผูกพันต่อตราสินค้าจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยความผูกพันทางตราสินค้าเป็นผลมาจากการเกี่ยวพันทางการซื้อ (Purchase Involvement) ซึ่งจะเป็นผลมาจากความเกี่ยวพันต่ออัตตราของตนเอง (Ego Involvement) ในตราสินค้านั้นที่ว่า ตราสินค้านั้นมีความจำเป็นต่อตัวผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งมักพบว่าความผูกพันทางตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ในประเภทสินค้าที่ทนทาน (Durable Product) เนื่องจากสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Concept) คุณค่า (Value) และความจำเป็นสูง (Need)

มิทเชล (Mitchell, 1998 อ้างถึงใน นภาพรพรณ พงศ์ภิญโญ โภภาส, 2552) กล่าวว่า ความผูกพัน สามารถสะท้อนถึงความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Entrenched Customer) 2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (Averaged Customer) 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาหรือไม่ยึดติดตราสินค้าใดเป็นพิเศษ (Shallow or Convertible Customer)

สจิวตซ์ (Schultz, 1998 อ้างถึงใน นภาพรพรณ พงศ์ภิญโญ โภภาส, 2552) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand

Commitment) ไม่ใช่แค่การซื้อตราสินค้าขึ้นเพียงอย่างเดียวโดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs Satisfaction)
2. จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in Category)
3. ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of Alternatives)
4. ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of Ambivalence to Change or Alternatives)

โจนส และแซซเซอร์ (Jones & Sasser, 1995 อ้างถึงใน นภาพรรณ พงศ์ภิญโญโสภาส, 2552) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท และมีต่อตราสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงรูปแบบ การซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อธิบายถึงสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการเกิดพฤติกรรมซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้นของพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ระยะยาว นอกจากนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการซื้อตราสินค้าหนึ่ง สินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

#### ประเภทของความจงรักภักดี

1. ไม่เกิดความจงรักภักดี (No Loyalty) จะด้วยเหตุใดก็ตามลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น บางคนสามารถตัดผมที่ร้านไหนก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับร้านใดร้านหนึ่งซึ่งค่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องไม่แพงกว่าครั้งก่อน ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจควรหลีกเลี่ยงลูกค้าประเภทนี้
2. ความจงรักภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ (Inertia Loyalty) โดยลูกค้าประเภทนี้มักซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุผลสะดวกสบาย เช่น อาจอยู่ใกล้บ้านหรือที่จอดรถง่าย เป็นต้น ซึ่งการซื้อประเภทนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยทัศนคติใด ๆ เช่น การเติมน้ำมัน การซื้อน้ำยาทำความสะอาด หรือการซ่อมรองเท้า เป็นต้น ซึ่งลูกค้าประเภทนี้สามารถปรับให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือผูกพันให้มากขึ้นได้ โดยการเพิ่มบริการ หรือการสร้างความสะดวกต่าง เป็นต้น
3. ความจงรักภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำ (Latent Loyalty) ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์มากกว่าที่จะไปปรับทางด้านทัศนคติ เช่น ภรรยาชอบอาหาร

จีนแต่สามีมชอบน้อยกว่า โดยสามีมชอบอาหารฝรั่งแต่ต้องไปทานอาหารจีนกับภรรยา ดังนั้นร้านอาหารจึงต้องปรับเมนูให้มีทั้งอาหารจีนและอาหารฝรั่ง เป็นต้น

4. ความจงรักภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย (Premium Loyalty) ธุรกิจชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้ว ยังแนะนำให้มาใช้บริการด้วย

สำหรับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แล้วแต่มุมมองของผู้ที่ศึกษา โดย Aaker (2004) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (No Loyal Buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซึ่งตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive Buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนใจ ไปใช้ตราสินค้าอื่นซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยากเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3. กลุ่มผู้จงรักภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะทำการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลาเงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้อใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้ายี่ห้อเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่ง ก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือชอบในคุณภาพ แม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อเขาอย่างมาก ทั้งใน

แง่ของการใช้งานและการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนั้นมีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ในตราสินค้า และสามารถแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เขาชื่นชอบออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาปัจจัยทางตลาดต่าง ๆ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น ๆ ย่อมมีน้อยลง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่ใหญ่มาก อันประกอบด้วยสินค้าจำนวนมากมาย และผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหนัก เช่น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมน้ำมัน และอุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น และถ้าพิจารณาด้านอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ อุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น อาคารบ้านเรือนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินงานในกระบวนการผลิต จะเห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุดเพียงประการหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่ามากกว่าตลาดสินค้าบริโภคหลายเท่าตัว เพราะต้องมีการเปลี่ยนมือกันหลายครั้งหลายขั้นตอน ถ้ามีการประเมินอย่างง่าย ๆ จากกระบวนการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มจากผู้ผลิตวัตถุดิบ จนกระทั่งถึงขั้นผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำออกจำหน่ายในท้องตลาดถึงมือผู้ซื้อ ผู้ผลิตขั้นต้นจำต้องซื้อวัตถุดิบขั้นปฐมและวัสดุอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นอีกมากมายหลายรายเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ต้องนำไปผลิตต่ออีกหลายขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนของการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ถ้ารวมมูลค่าการซื้อขายเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะได้มูลค่ามหาศาล การตลาดจึงเข้ามามีบทบาททุกขั้นตอนของการซื้อขาย แต่ว่าการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมได้รับการกล่าวถึงน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดสินค้าบริโภคที่มีหนังสือและเอกสารทางวิชาการ

จำนวนมากมาย สาเหตุใหญ่ๆ อาจเป็นเพราะความสลับซับซ้อนของตัวสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเรื่องของเทคนิคเข้าไปเกี่ยวข้องซึ่งมีความสำคัญโดยตรงไม่มากต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และความยากลำบากในการอธิบายและเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะทางสินค้าอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ จึงทำให้มีการกล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมไม่มากเท่าที่ควรปัจจุบันมีการตลาดอุตสาหกรรมในชื่ออื่นๆมากมาย เช่น การตลาดองค์กร (OrganizationalMarketing) การตลาดธุรกิจ (Business Marketing) การตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) และในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียกว่า B2B (บีทูบี)

#### ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรม

การตลาดอุตสาหกรรม คือ การดำเนินการของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์กร เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบริโภคและบริการอื่นๆ ต่อไป หรือเพื่อใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นในการประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อันเป็นการทำให้ธุรกิจนั้นมีความสะดวกและคล่องตัว เกิดการติดต่อที่มีความต่อเนื่องอย่างยืนยาวด้วยการจัดการความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะองค์กรเหล่านั้นจะเป็นธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ตามการที่ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ที่เป็นองค์กร อาจจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้ที่เป็นองค์กร หรืออาจจะผ่านคนกลางก่อนจึงจะถึงมือผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ธุรกิจหรือบริษัทที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปก็เพื่อที่จะนำมาทำการผลิตหรือประกอบธุรกิจของตนเอง อาทิ เช่น บริษัทที่ผลิตพัดลมไฟฟ้า จะซื้อมอเตอร์พัดลมจากโรงงานอีกแห่งหนึ่งเพื่อนำมอเตอร์มาใช้ประกอบเข้ากับตัวพัดลมหรือสกรูแก็กซ์ที่ซื้อรถยนต์หลายร้อยคันจากบริษัทขายรถยนต์มาทำเป็นแก็กซ์เพื่อประกอบธุรกิจของสกรู เป็นต้น

#### ความสำคัญของการตลาดอุตสาหกรรม

ผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยจะได้สัมผัสกับตลาดอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่ทราบถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม เป็นเหตุให้มองเห็นความสำคัญของตลาดนี้น้อยเกินไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว ถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่า ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเป็นตลาดส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมในสถานะเศรษฐกิจการตลาดโดยทั่วไปมักเข้าใจว่าขึ้นอยู่กับอุปโภค-บริโภคขั้นสุดท้าย แต่ในความเป็นจริงนั้น การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนี้ยังน้อยกว่าครั้งหนึ่งของการซื้อทางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการซื้อวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ชิ้นส่วนต่างๆ เป็นต้นเพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันประกอบขึ้นเป็นการตลาด

อุตสาหกรรม ดังเช่น น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ ก่อนที่น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์จะถึงมือผู้บริโภคได้ ต้องผ่านกระบวนการผลิต ขายเป็น ขายเป็นปลีกก่อนการผลิตผู้ผลิตต้องจัดเตรียมวัตถุดิบ น้ำมันพื้นฐาน ส่วนผสมอื่นๆ ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุขนาดต่างๆ กล่องกระดาษเป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตต้องจัดเตรียมวัตถุดิบ น้ำมันพื้นฐาน ส่วนผสมอื่นๆ ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุขนาดต่างๆ กล่องกระดาษ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุ กล่องกระดาษ ก็ต้องการเครื่องจักรวัตถุดิบเช่นเม็ดพลาสติก กระดาษ สี มาเพื่อทำการผลิตซึ่งปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบเหล่านี้ ก็ต้องผ่านกระบวนการผลิตจากผู้ผลิตก่อนหน้านี้และทำ การจำหน่ายเป็นช่วงๆ กระบวนการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการตลาดของวัตถุดิบเหล่านี้ จึงได้เกิดขึ้น มิฉะนั้นแล้วการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคย่อมไม่เกิดขึ้น กระบวนการพัฒนานี้เรียกว่า โซ่แห่งการผลิต (Production Chain) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนวัตถุดิบ (หมายถึงทำการผลิต) เป็นส่วนประกอบชิ้นส่วน เครื่องมือ เครื่องจักร ซึ่งจะถูกใช้ในการผลิตสินค้าชนิดอื่นๆ ต่อไป โซ่แห่งการผลิตนี้ จึงเป็นการช่วยการผลิตสินค้าบริโภค (Consumer Products) จากสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ได้สะดวกหรือง่ายขึ้น

2. การขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมถ้าพิจารณาในภาพกว้างจะเห็นว่า สภาพตลาดอุตสาหกรรมกำลังถดถอยลง ลักษณะนี้อาจจะเป็นจริงในบางอุตสาหกรรมที่สภาพการผลิต และกระบวนการผลิตต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ดังเช่น บริษัท เอทีแอนด์ที ในสหรัฐ ได้ปิดโรงงานผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์ที่ล้ำสมัย แต่เปิดโรงงานที่ผลิต Photonic Integrated Circuits เพราะว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุดิบสำหรับการผลิตกระบวนการแปลงวัตถุดิบสำหรับการผลิตกระบวนการผลิตและประกอบวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปขายส่งและขายปลีก ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของกิจการหรือสถาบันอันมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานทำธุรกิจสะดวกยิ่งขึ้น เช่น สถาบันการเงิน ตัวแทนขนส่ง บริษัทโฆษณา บริษัทตรวจสอบบัญชี เป็นต้นคอมพิวเตอร์ การควบคุมสภาพแวดล้อมและพลังงานเครื่องมือใยแก้ว (Optical Instruments) อุปกรณ์การสื่อสารคมนาคม อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือควบคุมการผลิต เป็นต้น สินค้าเหล่านี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกขายไปยังผู้ใช้ซึ่งเป็นองค์กร เช่น โรงงานสำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม หน่วยงานราชการ เป็นต้นความสามารถของการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง โดยสามารถดูได้จากเทคโนโลยีใหม่ในสาขาเลเซอร์ (Laser Field) ยอดขายทั่วโลกของเครื่องมือเลเซอร์ในปัจจุบันมีเกินกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เครื่องมือที่อาศัยเลเซอร์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การใช้เครื่องอ่านแถบราคา (Bar Code) ของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนการผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ในบริษัท General Motors ได้ใช้เครื่องเลเซอร์ในการ

ตัดผ้า และหนังเทียมที่ใช้สำหรับการบุภายในของรถยนต์ อันเป็นการลดชั่วโมงแรงงานจาก 32 ชั่วโมง เหลือเพียง 4 ชั่วโมง เป็นต้นสำหรับประเทศไทย การขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมมีแนวโน้มมากขึ้น

### ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดอุตสาหกรรม

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมนั้นเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสินค้าบริโภค แม้ความเป็นจริงจะสามารถพบเห็นได้ตามตลาดทั่วไป แต่ไม่เพียงเฉพาะสินค้าเหล่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าบางประเภท ดังเช่นเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะในห้องเรียน (Projector) เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ที่พิมพ์ใบแจ้งหนี้ รถบรรทุกเก็บขยะ นอกจากนี้สินค้าหลายชนิดยังถูกขายไปทั้งสองตลาด เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก เครื่องคำนวณ เป็นต้น

สิ่งที่กล่าวมานี้ก็เป็นเพียงแคตัวอย่างผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ แต่ยังไม่ดีพอที่จะทำให้เข้าใจได้ มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และหรือผู้ซื้อ เช่น การจัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นประเภททนทาน (durable) ประเภทใช้สั้นเปื่อย (non-durable) หรือบริการ (การวิจัยตลาด) แต่ที่นิยมจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการอุตสาหกรรม คือ แบ่งตามกระบวนการผลิตและต้นทุนสัมพัทธ์ หรือขอบข่ายการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 11 รายการ จัดเข้าเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

#### 1. ประเภททุน

- เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้แต่มีอายุการใช้งาน เช่น เครื่องจักร เครื่องมือในการก่อสร้าง รถบรรทุก รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น
- ของใช้หรือเครื่องอำนวยความสะดวกที่ได้รับการติดตั้งตายตัวอันเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานอาคาร โรงงานหรือร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศคอมพิวเตอร์ ลิฟท์ บันไดเลื่อน ห้องนรภัย เป็นต้น
- ที่ดิน โรงงานและอาคาร อสังหาริมทรัพย์เช่น สำนักงาน โรงงาน คลังสินค้า ที่จอดรถยนต์ เป็นต้น

#### 2. วัตถุดิบในการผลิตและชิ้นส่วน

- วัตถุดิบ จากการเกษตรโดยตรง เช่น ข้าวข้าวโพด ไม้สัก น้ำมันปิโตรเลียม ผัก ผลไม้ เป็นต้น

- สินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือเป็นชิ้นส่วนนำไปเพื่อประกอบหรือผลิต ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกครั้งหนึ่ง เช่น สารเคมีหนังสือตัว กระดาษน้ำตาล เป็นต้น
- ชิ้นส่วนประกอบ สินค้าสำเร็จรูปจากการผลิตขึ้นตอนหนึ่ง หรือจากโรงงานหนึ่ง แล้วนำไปประกอบเข้ากับสินค้าหรือส่วนประกอบอื่นๆ โดยมีได้ทำให้รูปร่างสินค้าสำเร็จรูปที่นำมาประกอบนั้นเสียไปเช่น ตลับลูกปืน วิทยุ โทรทัศน์ กระจก เป็นต้น

### 3. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไปและบริการ

- วัสดุสิ้นเปลือง เป็นการสิ้นเปลืองในการปฏิบัติการ เช่น ผ้าห่มกั้นในเครื่องพิมพ์ดีด น้ำมันหยอดถังของใช้สำนักงาน วัสดุที่ใช้บรรจุสิ่งของ เป็นต้น
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบำรุงรักษาซ่อมแซมเครื่องยนต์ การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักร เพื่อให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการผลิต เช่น ชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำมันหล่อลื่น สี วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ซ่อมแซมบำรุงรักษา เป็นต้น
- การบริการทางโรงงานหรือการผลิต ความเชี่ยวชาญและการรู้งานเฉพาะอย่าง เช่น การเชื่อม การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ การย้อมสี เป็นต้น
- การบริการทางธุรกิจ เช่น การซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน การวิจัย ผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า ตัวแทนจัดการท่องเที่ยว บริการจัดฝึกอบรม บริการรับทำความสะอาดสำนักงาน เป็นต้น
- การให้บริการวิชาชีพ เช่น การบัญชี การโฆษณา การให้บริการด้านการศึกษาและให้คำแนะนำด้านการเงินบัญชี ด้านวิศวกรรม กฎหมาย ภาษีอากร เป็นต้น เหล่านี้เป็นสาขาอาชีพบริการที่กว้างขวางและมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสังคมปัจจุบัน

### ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดอุตสาหกรรมกับการตลาดผู้บริโภคทั่วไป

หลักการตลาดพื้นฐานที่นำมาใช้กับการตลาดอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของนโยบายการตลาด ส่วนประสมการตลาด การแบ่งส่วนตลาด เป็นต้น แต่สิ่งที่แตกต่างก็คือ การออกแบบและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นองค์การ แทนที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมบางชนิดยังมีข้อจำกัดทางด้านเทคนิคและมีผลกระทบต่อการใช้งาน ดังนี้

1. ลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม มีความแตกต่างจากลูกค้าในตลาดผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

- ตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายของสินค้าบริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอาจจะซื้อไปเพื่อบริโภคหรือซื้อไปใช้ในครัวเรือน หรือซื้อไปให้ผู้บริโภคคนอื่นก็ได้ ส่วนตลาดเป้าหมายของสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

- วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สินค้าบริโภคผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคเอง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นองค์กรจะซื้อไปใช้ในการผลิตหรือใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจ

- พฤติกรรมของผู้ซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจหลักการพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขององค์กรหรือผู้ใช้ที่เป็นองค์กร ย่อมแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป

ในการซื้อสินค้าบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเป็นปริมาณน้อยแต่จะซื้อบ่อยครั้ง ซื้อเป็นประจำ ใช้อารมณ์ในการซื้อ ซื้อด้วยความพอใจส่วนตัว ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นองค์กรจะซื้อเป็นปริมาณมาก เพื่อประโยชน์ในด้านการผลิตหรือการดำเนินงานขั้นตอนในการซื้อเมื่อหลายขั้นตอน การตัดสินใจซื้อจะต้องใช้บุคคลหลายระดับช่วยในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าสินค้าอุตสาหกรรมจะมีราคาสูง โดยเฉพาะอุปกรณ์หลัก เช่น พวกเครื่องจักร (อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภทก็ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน) จึงจำเป็นต้องใช้เวลาทำการศึกษาเพื่อดูว่า การซื้อสินค้านี้คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การซื้อขายส่วนมากจะมีเงื่อนไขการซื้อขายตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การบริการติดตั้งเครื่องจักรการส่งช่างเทคนิคมาฝึกอบรมวิธีการใช้อุปกรณ์หลัก เป็นต้น

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคย่อมจะคุ้นเคย เข้าใจ และเห็นได้อย่างชัดเจนมากกว่า ตัวอย่าง แม่บ้านรายหนึ่งหาซื้อน้ำยาล้างจานชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความตั้งใจแรกเริ่มอยากได้น้ำยาล้างจานเฉพาะชนิดมีส่วนผสมสูตรมะนาว แต่บังเอิญสินค้านั้นหมด แม่บ้านคนนั้นอาจจะตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานที่ไม่มีส่วนผสมสูตรมะนาวตามที่ต้องการแต่แรกไปใช้แทน แต่ถ้ากรณีเช่นนี้เกิดขึ้นกับนายช่างหรือวิศวกร โรงงาน ที่ต้องการตะปูเกลียวที่มีลักษณะ 28 เกลียวในช่วงครึ่งนิ้ว แต่บังเอิญมีชนิด 30 เกลียวในช่วงครึ่งนิ้ว

นายช่างก็คงไม่สามารถยอมรับได้ เพราะชิ้นส่วนนี้ไม่ได้เป็นไปตามข้อกำหนด (specifications) ที่ระบุ

3. ลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อที่ผ่านมาย่อมทำให้มองเห็นถึงลักษณะความต้องการ หรือผู้มีความต้องการได้ ลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม (1) จะเป็นลักษณะความต้องการร่วมระหว่างผู้บริโภคโดยทั่วไปกับผู้ซื้อที่เป็นผู้ผลิต เช่นสายไฟฟ้าที่ใช้ตามบ้าน ผู้ผลิตจะซื้อหรือมีความต้องการที่จะใช้สายไฟฟ้านี้ไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่พ่อบ้านต้องการใช้สายไฟฟ้านี้สำหรับงานทั่วไปที่บ้าน (2) เป็นลักษณะของตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย ภายใต้สภาวะเช่นนี้ การขายย่อมขึ้นอยู่กับลูกค้าเพียงไม่กี่ราย ถ้าเสียลูกค้าไปหนึ่งรายยอดขายจะถูกระทบกระเทือน (3) ความต้องการทางอุตสาหกรรมค่อนข้างจะไม่ยืดหยุ่น (relatively inelastic) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการเฉพาะซึ่งไม่ค่อยมีปฏิกิริยาไวต่อราคา และมักจะเป็นสินค้าประเภทจำเป็นและหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก

4. กระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดอุตสาหกรรมการติดต่อสื่อสารในการตลาดอุตสาหกรรม วิธีที่ได้ความเชื่อถือและเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งผู้ขายจะต้องเป็นฝ่ายไปพบผู้ซื้อ ทั้งนี้บ่อยครั้งที่การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อมักจะประสบกับปัญหาในการให้คำอธิบายเกี่ยวกับทางด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานขายในตลาดอุตสาหกรรมควรมีความรู้ทางวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือทุกครั้ง que เข้าพบผู้ซื้อ ควรจะนำนายช่างเทคนิคหรือวิศวกร ไปช่วยดำเนินการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น

ความแตกต่างอยู่ที่ส่วนประสมการตลาดอุตสาหกรรมส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในสภาพการณ์ของตลาดอุตสาหกรรม การวางแผนพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ต้องใช้เวลาและอาศัยความพยายามมากที่สุด เช่น บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการแพทย์ อาจจะใช้เวลาเป็นปี ๆ ในการพัฒนาเครื่องมือที่ให้รายละเอียดชัดเจนของภาพของระบบอวัยวะภายในร่างกาย ซึ่งเป็นการช่วยให้นักฟิสิกส์สามารถวินิจฉัยโรคหรืออาการเจ็บป่วยของคนไข้โดยปราศจากการผ่าตัด หรือการให้ยาที่เป็นอันตรายต่อตัวคนไข้โดยธรรมชาติของสินค้าและบริการอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้ทางเทคนิคและความสามารถในความเข้าใจด้านเทคนิคของลูกค้าจะต้องมีสูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดอุตสาหกรรมต้องเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองขายนั้น สามารถใช้ทำงานได้อย่างไร ด้วย

เหตุผลอะไรและต้องเรียนรู้ที่จะสร้างสรรแนวทางแนะนำและอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจ หรือสรรหาวิธีการปรับแต่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นแล้วจะเป็นการเสียโอกาสที่จะได้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และไม่ได้นำความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามาทำการสื่อสารกับหน่วยงานผลิต หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา เพื่อผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีลักษณะพิเศษหลายประการด้วยกันดังต่อไปนี้

- ราคาที่แท้จริง (true price) ที่ลูกค้าอุตสาหกรรมจ่าย โดยปกติมากกว่าราคาที่เสนอโดยพนักงานขายหรือที่พิมพ์อยู่ในใบรายการราคา เนื่องจากราคาขาย (actual price) แท้จริงที่จ่ายมักจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การรับคืนสินค้าเก่า ค่าใช้จ่ายทางการเงิน เป็นต้น ความสำคัญอยู่ที่ว่าลูกค้ามองราคาสินค้าในลักษณะต้นทุนรวมหรือค่าใช้จ่ายรวมขององค์กร อันเป็นสิ่งที่ซึ่งนักการตลาดอุตสาหกรรมต้องเข้าใจตามลูกค้าด้วย
- ราคาไม่ได้เป็นตัวแปรอิสระ ราคาทำงานสัมพันธ์กับกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร
- ราคาสินค้าอุตสาหกรรมไม่สามารถถูกกำหนดได้โดยปราศจากการพิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ที่ใช้ประกอบหรือทดแทนกันซึ่งขายโดยบริษัทเดียวกัน ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคา (cross elasticity) มักจะเกิดขึ้น อันหมายถึง ราคาของสินค้าหนึ่งรายการมีผลกระทบต่อการขายสินค้าของอีกรายการหนึ่ง
- ราคาสามารถถูกเปลี่ยนแปลงหลายลักษณะด้วยกัน ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าและบริการซึ่งเสนอ โดยผู้ขาย การเปลี่ยนแปลงของแถมหรือส่วนลดที่เคยให้ การเปลี่ยนแปลงเวลาและสถานที่การจ่ายเงิน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือการจัดจำหน่าย ราคามีความคล่องตัวมากกว่าในแง่การตัดสินใจ เมื่อธุรกิจอุตสาหกรรมกำหนดราคาได้ นั่นคือได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ เรื่องเวลา รูปแบบ ปริมาณ และสถานที่การจ่ายเงิน
- ราคาสินค้าอุตสาหกรรมมักถูกกำหนดโดยผ่านกระบวนการประมูลราคา หรือกำหนดราคาแต่ละโครงการ เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดอาจจะต้องกำหนดราคาโดยไม่ทราบว่าคุณแข่งขันจะเสนอราคาเท่าไร

- ราคาสินค้าอุตสาหกรรมถูกกำหนดบนพื้นฐานอย่างเป็นเหตุเป็นผล การเปลี่ยนแปลงราคาหรือการขึ้นราคาในแต่ละครั้ง มักจะมาจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น
- ราคาสินค้าอุตสาหกรรมถูกกระทบกระเทือนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์การได้ ดังเช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ราคาทั้งในแง่ต้นทุนและราคา

3. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยตรงด้วยบุคคล และไม่ใช้บุคคลโดยตรงไปสู่ผู้รับข้อมูล (audiences) ซึ่งรวมทั้ง ลูกค้าโดยตรง ผู้ใช้ทางอ้อม พ่อค้าคนกลางทางอุตสาหกรรม และสาธารณชนทั่วไป การส่งเสริมการตลาดรองรับหน้าที่มากมาย แต่วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ กระตุ้นและรักษาไว้ซึ่งอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท ดังนั้นส่วนประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าบริโภค คือการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) และการเผยแพร่ข้อมูล (publicity) สิ่งทีกล่าวมานี้รวมกันเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยพนักงานขาย เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญมากซึ่งรวมตั้งแต่การติดต่อโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการติดต่อด้วยตนเองหรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าหรือลูกค้าผู้มุ่งหวัง การโฆษณา เป็นวิธีของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ด้วยบุคคลแต่เป็นการสื่อสารด้วยการใช้สื่อต่างๆมากมาย การโฆษณามีความสามารถครอบคลุมจำนวนผู้มุ่งหวัง ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ได้มากกว่าการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นยุทธวิธีการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งการติดต่อด้วยบุคคลและไม่ใช้บุคคล โดยปกติเป้าหมายจะมุ่งตรงสู่การซื้อเฉพาะชิ้นงาน การแสดงสินค้า แคตาล็อก ตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การรับซื้อคืน ปฏิทิน และการเลี้ยงรับรองลูกค้า การส่งเสริมการขายจะกระทำในช่วงระยะเวลาสั้นๆ การเผยแพร่ข้อมูลเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านสิ่งพิมพ์หรือสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ด้วยความหวังที่จะเป็นการทำให้ประชาชนส่วนมากทราบวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะให้ผู้รับข้อมูล เป้าหมาย ได้รับข้อมูลเหล่านั้น

อนึ่ง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม แตกต่างจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของสินค้าบริโภค อันเนื่องมาจาก ตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคนิค ผู้ซื้อน้อยราย การกระจายอยู่ของลูกค้ากระบวนการจัดซื้อขององค์การที่ค่อนข้างซับซ้อนและหลายขั้นตอน เมื่อเป็น

เช่นนี้ ความพยายามของพนักงานขายอย่างจริงจังจึงเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ที่จะทำให้การสื่อสารในด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ของผู้ขายประสบผลสำเร็จ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข้อมูล จึงเป็นเพียงส่วนเสริมในส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ในการทำให้ลูกค้าสนใจ โน้มน้าวความคิด และกระตุ้นลูกค้าหลังการขาย นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายในสินค้าประเภทนี้ที่มีความสำคัญก็คือ การแสดงสินค้า อันเป็นการได้โอกาสที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้าพนักงานขายสามารถอธิบายและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นและเข้าใจ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ตนเองและของคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับ

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างจากช่องทางการตลาดสินค้าบริโภค อันเนื่องมาจากลักษณะของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม ที่มีลูกค้าจำนวนไม่มากและองค์การผู้ซื้อมีแนวโน้มซื้อคราวละปริมาณมาก การจัดส่งที่เฉพาะเจาะจง ความพร้อมของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการ ความสามารถในการให้บริการพร้อมทั้งความรู้ทางด้านเทคนิคจากผู้จัดจำหน่าย ด้วยสิ่งทีกล่าวมานี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมจึงมีแนวโน้มเป็นช่องทางสั้นและโดยตรง ผู้เป็นสื่อกลางจัดจำหน่ายส่วนมากจะมีความรู้ทางเทคนิค และมีสัมพันธภาพอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิต โดยพื้นฐานช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าอุตสาหกรรม มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และโดยอ้อม อันประกอบด้วย

1. การขายโดยตรงต่อลูกค้า
2. ขายผ่านคนกลางทางการค้า ประกอบด้วย
  - ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม
  - ผู้แทนโรงงานผลิต
3. ขายผ่านทั้งสามช่องทางผสมกันกำลังขายเป็นตัวเชื่อมทางกายภาพระหว่างองค์การผู้ขายกับองค์การผู้ซื้อ พนักงานขายไม่เพียงเป็นผู้ติดต่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลขององค์การแก่ลูกค้าแต่ยังทำหน้าที่ในการนำข้อมูลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือบริการในองค์การลูกค้ามาให้บริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ทราบ เพื่อจะได้ให้ความช่วยเหลือหรือบริการแก่ลูกค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ข้อมูลจากพนักงานขายซึ่งได้จากองค์การลูกค้าสามารถนำพยากรณ์ยอดขายและนำไปปรับแผนการปฏิบัติการต่างๆ เช่น การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดส่งสินค้า กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การเก็บเงิน เหล่านี้เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองเรื่องราคาได้ระดับหนึ่งและระยะเวลาการส่งสินค้านำจนถึงส่วนลด นโยบายการรับคืนสินค้า ปริมาณในการจัดส่ง รูปแบบการขนส่ง การสาธิต

แนะนำผลิตภัณฑ์และทำการฝึกอบรมให้กับพนักงานของลูกค้าจัดเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของกำลังขาย

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมและผู้แทนโรงงานผลิตมีความคล่องตัวหรือเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่กระจายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีความซื่อสัตย์ต่อผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นและเป็นลูกค้าประเภทชอบแวะซื้อสินค้าหลายประเภทในสถานที่เดียวกันและเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วนผู้จัดจำหน่ายสามารถจัดส่งได้ทันที

การตัดสินใจว่าเราควรจะใช้คนกลางทางการค้าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการควบคุมการดำเนินงานคนกลางเหล่านั้น ทั้งนี้ ในการควบคุมคนกลางทางการค้า นักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายภายใต้การควบคุม หรือจัดทำสัญญาข้อตกลงเฉพาะกับผู้จัดจำหน่าย โดยให้ผู้จัดจำหน่ายเหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ใดสายผลิตภัณฑ์หนึ่งจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่คู่แข่ง

การขายผ่านทั้งสามช่องทาง จะถูกใช้เพิ่มขึ้นและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทกำลังขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แก่ลูกค้าหรือส่วนตลาดที่มีพฤติกรรมหรือความต้องการแตกต่างกัน วิธีการก็คือใช้เป็นคนกลางจัดจำหน่ายโดยอ้อม เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่พนักงานขายของบริษัทเข้าไม่ถึงขณะเดียวกันบริษัทให้พนักงานขายทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและด้านบริการอื่นๆ เป็นการเสริมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ลูกค้ารายใหญ่ที่มีการซื้อเป็นจำนวนเงินสูง จำเป็นต้องใช้พนักงานขายโดยตรงรับผิดชอบอย่างใกล้ชิด

ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้คือ การตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหมายถึงความพยายามที่จะทำให้อุปทานพบกับอุปสงค์นั่นเอง วัตถุประสงค์ของที่แลกเปลี่ยนกันนั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ เทคโนโลยีระบบธุรกิจ คน สารสนเทศ แนวคิด (concepts) หรือความคิด (ideas) ในขณะที่ผู้ซื้อยังครอบคลุมตั้งแต่สมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้าสำเร็จรูปตลอดจนผู้ค้าปลีกบริษัท หรือ สถาบันทำการซื้อเช่นเดียวกัน ถ้าการซื้อขายเกิดขึ้นหรือเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์การด้วยกันสิ่งที่จะกล่าวถึงหรือเป็นที่น่าสนใจ คือ การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ซึ่งรวมหมายถึงการตลาดธุรกิจ (Business Marketing) การตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business Marketing) หรือ การตลาดองค์การ (Organizational Marketing)

การตลาดอุตสาหกรรมจึงกลายเป็นเรื่องความต่อเนื่องไม่ใช่มีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายเพียงครั้งเดียวแต่กลับกลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อที่มีความต่อเนื่องยืนยาวด้วยความ

น่าจะเป็นที่คิดว่า ลูกค้าวันนี้กลายเป็นลูกค้าในวันพรุ่งนี้ด้วย ณ วันนี้ วัตถุประสงค์ของการตลาดอุตสาหกรรม คือ การจัดการความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกนำไปเพื่อการบริโภค แต่เป็นสินค้าที่ถูกนำไปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ โดยทางตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือถูกนำไปเพื่อทำการผลิตหรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการอุตสาหกรรมอาจจะจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการใช้ หรือตามขั้นตอนของการใช้ในกระบวนการผลิต คือ ประเภททุน วัตถุดิบในการผลิตและชิ้นส่วน สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไปและบริการการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและการตลาดสินค้าบริโภคมีความแตกต่างกันมาก ความแตกต่างส่วนใหญ่นั้นอยู่ที่ความเป็นเทคนิค ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของพนักงานขายและวิศวกรร่วมกันในการผลักดันให้สินค้าอุตสาหกรรมมีผู้ใช้ทางองค์กร

การเสนอขายสินค้าที่เชื่อถือได้และได้มาตรฐาน เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาอย่างยิ่งในการตลาดอุตสาหกรรม การเสนอขายสินค้าที่ได้มาตรฐานไม่เพียงแต่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเท่านั้น แต่ควรจะเป็นกลยุทธ์ของบริษัทด้วย บริษัทใดที่มีความเชื่อมั่นในการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมที่ได้มาตรฐานแล้ว จะมีฐานะที่มั่นคงในการแนะนำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อันเป็นที่ยอมรับของตลาดต่อไป

ราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีลักษณะพิเศษหมายความว่ารวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพ มีให้บริการทางเทคนิค มีการส่งมอบและการติดตั้งที่เชื่อถือได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตัวองค์กรของผู้ขาย ความรู้สึกที่มั่นคง ความเป็นกันเองและผลประโยชน์อื่นซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน

ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยจำนวนมากตัวสินค้าเอง สภาวะแวดล้อม การแข่งขัน ทรัพยากร และความชำนาญของบริษัทที่มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงต่อส่วนประสมการตลาดที่ควรจะใช้ในการวางแผนการตลาดอุตสาหกรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในผลิตภัณฑ์บริโภคทั่วไป สืบเนื่องมาจากความซับซ้อนของผู้ซื้อและผู้ขายที่ต่างกันจึงต้องการรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้วยบุคคลไม่ว่าจะเป็นก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อและหลังจากการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค (consumer market) จะเป็นผู้ค้นหาผลิตภัณฑ์ของผู้ขายด้วยการไปตามร้านค้าต่างๆ แต่ในทางกลับกันผู้ขายทางอุตสาหกรรมจะต้องเป็นผู้ไปพบหรือค้นหาลูกค้า กำลังขายของผู้ขายและหรือความพยายามในการขายของคนกลางทางการค้าจึงมี

บทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในขณะที่รูปแบบการส่งเสริมอื่นมีบทบาทในด้านการสนับสนุนและช่วยเสริมเท่านั้น

สิ่งที่มีผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ดังเช่น การมีผู้ซื้อน้อยรายและลูกค้าเหล่านั้นอยู่เป็นกลุ่ม การจัดจำหน่ายโดยตรงควรเป็นช่องทางที่เลือกนอกจากนี้ประเด็นต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผู้ซื้อ ก็คือ ความแตกต่างในแต่ละส่วนตลาด ความถี่ในการซื้อปริมาณที่ซื้อและการซื้อแต่ละครั้งพอใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่เพียงชนิดเดียวหรือพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันแบบเป็นชุด นอกจากนี้ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อยังเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่ศึกษาว่าประวัติการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ข้อมูลดังกล่าวมานี้สามารถนำไปประยุกต์สำหรับการเลือกประเภทคนกลาง อีกทั้งคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายอันได้แก่ ความซับซ้อนทางเทคนิค มูลค่าต่อหน่วยที่สัมพันธ์กับจำนวนมากที่ไม่บรรจุหีบห่อ (bulk) ขึ้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการเนาเปื่อยได้ง่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ด้านเทคนิค โดยที่เลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมเป็นทางเลือกสุดท้าย ส่วนกรณีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจำนวนมากโดยไม่บรรจุหีบห่อ (bulk) สามารถจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านผู้ค้าส่งประเภท jobber นอกจากนี้ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ยังมีส่วนต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

## 2.5 ประวัติความเป็นมาของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด หรือ MIT เป็นบริษัทที่ให้บริการสอบเทียบและจำหน่ายเครื่องมือวัดทางด้านอุตสาหกรรมมีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีความสามารถและเครื่องมือที่ได้มาตรฐานสามารถสอบกลับไปยังหน่วยวัดตามระบบสากล (International System of Units , SI ) ถูกต้องตามหลักวิชาการทางมาตรวิทยา จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องมือวัดทุกชิ้นจะได้รับการสอบเทียบอย่างถูกต้องแม่นยำเพื่อให้เครื่องมือสามารถใช้งานได้ดี ถูกต้องและเที่ยงตรง บริษัท มิราเคิลฯ ได้รับการจดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2545 โดย คุณสิทธิชัย เนตรประดิษฐ์ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการได้ดำเนินการขอรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการสอบเทียบตามระบบมาตรฐาน มอก. 17025-2543 (ISO/IEC 17025:1999) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม (สมอ.) และได้การรับรองความสามารถในเดือนมกราคม 2547 ในสาขาอุณหภูมิ (Temperature) และสาขาอัตราการไหล โดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง (Liquid Flow Meter) และ บริษัท มิราเคิลฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบมาตรฐานจาก มอก. 17025-2543 หรือ ISO/IEC 17025 : 1999 เป็น มอก. 17025 :

2548 หรือ ISO/IEC 17025 : 2005 พร้อมทั้งขยายขอบข่ายการรับรองความสามารถเพิ่มเติมปัจจุบัน บริษัท มิราเคิลฯ มีขอบข่ายการให้บริการครอบคลุม 16 สาขาการวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. Liquid Flow Meter เครื่องวัดอัตราการไหลของของเหลว โดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง
2. Air Flow Meter / Gas Flow Meter เครื่องวัดอัตราการไหล โดยใช้อากาศหรือแก๊สในโตรเจนเป็นตัวกลาง
3. Anemometer เครื่องวัดความเร็วลม
4. Insert / In-line Thermal Mass Flow Meter
5. Temperature sensor /Thermometer เครื่องวัดอุณหภูมิ
6. Temperature Enclosure ตู้ควบคุมอุณหภูมิ
7. Relative Humidity เครื่องวัดความชื้นสัมพัทธ์
8. Pressure เครื่องวัดความดัน Vacuum สูญญากาศ และ Barometer ความดันบรรยากาศ
9. Balance เครื่องชั่งน้ำหนัก และ Weight ตูมน้ำหนัก
10. pH / Conductivity เครื่องมือวัดความเป็นกรด-ด่าง และความนำไฟฟ้า
11. Refractometer เครื่องวัดความหวาน Salinometer เครื่องวัดความเค็ม
12. Density / Hydrometer เครื่องวัดความหนาแน่น
13. Volumetric Glassware / Plastic ware เครื่องวัดปริมาตร
14. Oxygen Meter / Dissolved Oxygen เครื่องวัดออกซิเจนในอากาศ และในของเหลว
15. Dimension เครื่องมือวัดทางมิติ
16. Electrical / Frequency เครื่องมือวัดไฟฟ้า ด้านความถี่

บริษัท มิราเคิลฯ ยังให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในระบบคุณภาพ จึงได้มีการจัดอบรมสัมมนาให้กับลูกค้าในหัวข้อเกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมทักษะ และเพิ่มเติมความรู้ ให้สามารถเข้าใจในระบบการวัดได้อย่างถูกต้อง และต่อเนื่องจึงเป็นที่ยอมรับจากสถาบันมาตรฐานแห่งชาติและได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชั้นนำที่ให้ความสำคัญในระบบคุณภาพ โดยใช้บริการสอบเทียบอย่างต่อเนื่อง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำพล แก้วสมนึก (2552) ทำศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พรินซ์ชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรินซ์ชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทฯ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

คือ ลูกค้าของบริษัท พีริซิชั่น พูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 161 ราย ที่มีโรงงานอยู่ใน นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและการ หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควโดยประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการ ให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้าน ความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของ บริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใน แต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัญญาวุฒ ฌมยาวิทย์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการ หลัง การขายโดยใช้ แบบจำลอง SERVQUAL มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการหลัง การขายของบริษัทจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ศึกษาความ คาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการขายทั้ง 5 มิติ คือด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจ ใส่ (Empathy) โดยกลุ่มประชากรคือลูก ค้าจำนวน 70 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน , One Sample T-Test, Paired Sample T-Test, One-Way ANOVA เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มา เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น โดยจากผลการศึกษาพบว่า 1.)กลุ่มประเภทธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน,การใช้บริการของ ลูกค้าที่แตกต่างกันประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน,อายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน และแผนก/ฝ่ายที่ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังการขายแตกต่างกันยกเว้นอายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศ ของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย 2.) ความคาดหวังของ ลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง(Responsiveness)มีค่ามากที่สุด การรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่ามากที่สุด

ชนิษฐา เชียงแสน(2553) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าวงจรสื่อสารความเร็วสูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้า

กลุ่มองค์กรที่ใช้บริการเช่าวงจรสื่อสารความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด จำนวน 309 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise Selection ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก และคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด

พัชรี ดงกระโทก(2556) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการรับบริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการรับบริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 323 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์องค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการรับบริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญ

อุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือร้านค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท ศิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ได้ขนาดตัวอย่าง 355 ร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และ One-Way-Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการ พบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ดีด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ดีด้านความรวดเร็วโดยรวม พบว่า อยู่ระดับ

มาก ด้านการรับประกันโดยรวม และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยรวม พบว่า อยู่ระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ ด้านพฤติกรรมบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนโดยรวม พบว่า อยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพียงสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพในบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท ไคนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไคนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 161 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมมติฐานใช้ สถิติเชิงอนุมาน หาค่า T-test, F-test One-Way Anova และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของ บริษัท ไคนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความรวดเร็วการรับประกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความภักดีผู้ใช้บริการของบริษัท ไคนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรม

อาริตา จินดา (2553) ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ ทำการสำรวจมาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องส่วนลดและบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในพื้นที่เขต เทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของสระว่ายน้ำของ โรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจ ในเรื่องอื่นๆในระดับมากทั้งหมด การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ ได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา

และ สถานภาพสมรส จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจาก โรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบสมมติฐานในหัวข้อต่อไปพบว่าปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการบริการ,ด้านบุคลากรการ บริการและด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา(2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

พรสวรรค์ ทิพจันทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics) ด้านการ ขนส่งทางถนน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการงานขนส่งของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล) จำนวน 384 ราย ที่อยู่ในหน่วยงานผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง งาน ระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค โครงสร้างของคณะ บริหารของ ญี่ปูน มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 1000 คน กิจกรรมหลักขององค์กร ส่วนใหญ่ เป็นผู้ผลิต ใช้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ดำเนินกิจกรรมด้านการขนส่งทางถนน มีความพึงพอใจที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการงานขนส่งกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขต กรุงเทพฯและ ปริมณฑลโดยภาพรวม เรียงค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความสำคัญ เกณฑ์ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ผู้ใช้บริการมีพึงพอใจด้านองค์กรผู้ให้บริการมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทที่มีความมั่นคงและมีประสบการณ์ให้บริการที่ยาวนาน รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ที่ราคาที่ใช้บริการถูกใจ ผู้ใช้บริการ ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้าน ความยืดหยุ่นในการให้บริการที่เจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ การวิเคราะห์ Brow-Forsythe และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ชนานาถ พูลผล (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้แก่ลูกค้าของสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิเพื่อหาค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของสลิมมิ่งพลัสแต่ละสาขา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานในการตรวจสอบสมมติฐาน คือค่าสถิติทดสอบ T-test F-test ทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีสเต็ปไวส์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรในแผนก/ฝ่าย ที่ใช้งานเครื่องมือวัดโดยตรง ที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมกับบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวน 2,000 องค์กร (บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด, 2558)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,000 องค์กร โดยเรียงลำดับประชากรตามสาขาการให้บริการสอบเทียบและเรียงลำดับผู้ใช้บริการจากมากไปน้อย ในระยะเวลา 5 ปี โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ของทาโร ยามานะ (Yamane, 1970: p.725 อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ, 2550) ซึ่งกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เพื่อทำการสุ่มในการศึกษา

$N$  = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า ขนาดตัวอย่าง} = \frac{2,000}{1+(2,000)*0.05^2} = 333 \text{ องค์กร}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 333 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.65 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 กำหนดกรอบประชากร/หมายเลขประจำตัวให้แก่สมาชิกทุกหน่วยในประชากร

3.2.2 หาอัตราส่วน( $k$ ) ระหว่างประชากร( $N$ ) และกลุ่มตัวอย่าง( $n$ ) จากสูตร การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนประชากร 2,000 องค์การ ต้องการกลุ่มตัวอย่าง 333 องค์การ จะได้อัตราส่วนเท่ากับ หมายความว่า จำนวนประชากรทุกๆ 6 องค์การ จะได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 องค์การ

3.2.3 สุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดสมาชิกคนแรก ( $R$ ) ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากสมาชิกหมายเลข 1-6 มา 1 หมายเลข (ได้หมายเลข 3)

3.2.4 หมายเลขสมาชิกคนต่อไปจะถูกกำหนดอย่างเป็นระบบโดยการรวมอัตราส่วนที่ได้กับหมายเลขสมาชิกเริ่มต้น ( $R, R+k, R+2k, R+3k, \dots, R+(n-1)k$ ) ดังนั้นสมาชิกที่มีหมายเลข (3, 9, 15, 21, ..., 1995) จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากบทที่ 1 และบทที่ 2 เป็นกรอบกำหนด ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประเภทธุรกิจองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม, ประเภทของเครื่องมือที่เข้ารับบริการ, ท่านใช้บริการสอบเทียบกับบริษัทมิราเคิลฯ ปีละกี่ครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการสอบเทียบต่อครั้งและวัตถุประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการสอบเทียบที่บริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการประเมินผลได้ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml: & Berry, 1998 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งการประเมินได้อ้างอิงจากงานวิจัยของชีวรรณ เจริญสุข . 2547 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ใช้แนวคิดของ Oliver , 1999 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การประมวลผลจากแบบสอบถามวัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต เทคโนโลยี จำกัด แบ่งคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด
2. ระดับคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก
3. ระดับคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง
4. ระดับคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย
5. ระดับคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  0.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 - ตอนที่ 4 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2556)

### 3.2.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

#### 1. การหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปเสนอกณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC) ถ้า  $IOC > 0.50$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (รศ.ดร. ธาณินทร์ ศิลปจารุ . 2557)ซึ่งค่า IOC ของแบบสอบถามนี้มีค่าเท่ากับ 0.960

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	แผนก	สถานที่ทำงาน
1	คุณชัชวาลย์ มณีสว่างวงศ์	ผู้จัดการฝ่าย คุณภาพ	คุณภาพ	บริษัท มิราเคิลฯ
2	คุณมณฑาทิพย์ คำดี	ผู้จัดการฝ่าย คุณภาพ	คุณภาพ	ศูนย์สอบเทียบเครื่องมือ วัดอุตสาหกรรม
3	ดร.นพดล เดชประเสริฐ	อาจารย์	วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์	มหาวิทยาลัยบูรพา

## 2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการใช้วิธีทางสถิติมาหาความคงเส้นคงวาของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามประเภทเรียงอันดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่าที่สร้างขึ้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.971 แบ่งออกเป็นแต่ละข้อ ดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961

ด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915

ด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้มีแหล่งที่มา ได้แก่

3.3.1 การศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิดในการศึกษา

3.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ศึกษาได้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และการสอบถามทางโทรศัพท์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว จะดำเนินการต่อยุ่ขั้นตอนต่อไปตามลำดับ

3.4.1 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยจะตัดแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออก

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วผลที่ได้ จะนำมาประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ในเดือน, ประเภทธุรกิจองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม, ประเภทของเครื่องมือที่เข้ารับบริการ, ท่านใช้บริการสอบเทียบกับบริษัทmiraเคิลฯปีละกี่ครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการสอบเทียบต่อครั้งและวัตถุประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการสอบเทียบที่บริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ตในชั้นเทคโนโลยี จำกัด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนน

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นการแสดงถึงการที่ข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ยนิยมใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.4)$$

เมื่อ SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

**3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้หาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ ซึ่งมีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ดังนี้ (มนัสไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j \quad (3.5)$$

เมื่อ	$Y_j$	หมายถึง ค่าสังเกตที่ $j$ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $j = 1, 2, \dots, n$
	$X_{ij}$	หมายถึง ค่าสังเกตที่ $j$ ของตัวแปรอิสระที่ $i$ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, p$
	$\beta_0$	หมายถึง ค่าที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0
	$\beta_1$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	$\varepsilon_j$	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $j$
	$p$	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีวิธีการทดสอบ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

- สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการโดยรวมและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบโดยวิธี Multiple Regression

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0. \text{ เมื่อ } i = 1, 2, 3, \dots, p$$

### 3. การทดสอบสถิติ

การคำนวณใช้ข้อมูลจากตัวอย่างและใช้วิธีกำลังสองต่ำสุดเพื่อให้ได้สมการทำนาย (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$\hat{Y}_j = b_0 + b_1X_{1j} + b_2X_{2j} + \dots + b_pX_{pj} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $\hat{Y}_j$  หมายถึง ค่าประมาณของ  $Y_j$

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  หมายถึง ค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$  ตามลำดับ

วิธีการที่ใช้ในการประมาณค่า  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$  ใช้วิธี Least Squares Method ได้สูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.7)$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y})/p}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-p-1)} \quad (3.8)$$

เมื่อ  $p$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{Y}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

4.1 ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = p, (n - p - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = p, (n - p - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 หากพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556)

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $S_{b_i}$  หาได้จากการถอดรากกำลังที่สองของ  $\text{Var}(b_i)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนซึ่งประมาณจากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - p - 1} \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่  $df = n - p - 1$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  การแปลความหมาย เมื่อผลการทดสอบพบว่า  $b_i$  มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ  $H_0$ ) หมายความว่า เมื่อ  $X_i$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  $Y$  จะเปลี่ยนแปลงไป  $b_i$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

#### 4.3 ค่า Coefficient of determination, $R^2$

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  ค่า  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2556)

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวិจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตบนชั้นแนล เทคโนโลยี จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน333 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางค่านราคา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของเครื่องมือที่เข้ารับบริการ ท่านใช้บริการสอบเทียบกับบริษัทมิราเคิลฯปีละกี่ครั้งค่าใช้จ่ายในการสอบเทียบต่อครั้งและวัตถุประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการสอบเทียบที่บริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตบนชั้นแนล เทคโนโลยี จำกัด

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	57.1
หญิง	143	42.9
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 57.10 และเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

#### ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	85	25.5
31-40 ปี	167	50.2
41-50 ปี	75	22.5
51-60 ปี	6	1.8
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

#### ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	6	1.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	28	8.4
ปริญญาตรี	78.1	78.1
ปริญญาโท	37	11.1
ปริญญาเอก	2	.6
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

#### ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	73	21.9
20,001 – 30,000 บาท	122	36.6
30,001 – 40,000 บาท	69	20.7
สูงกว่า 40,000 บาท	69	20.7
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

#### ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทธุรกิจในองค์กรของลูกค้า

ประเภทธุรกิจในองค์กรของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจน้ำมัน / ปิโตรเคมี	28	8.4
ธุรกิจผลิตอาหาร	115	34.5
ธุรกิจเวชภัณฑ์	11	3.3
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	12	3.6
ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์	29	8.7
ธุรกิจสอบเทียบเครื่องมือวัด	10	3.0
ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือวัด	8	2.4
อื่นๆ (โรงไฟฟ้า,สายการบิน, วัสดุก่อสร้าง,ผลิตขวดแก้ว,ผลิตสี ฯลฯ)	120	36
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ทำธุรกิจอื่นๆ(โรงไฟฟ้า,สายการบิน,วัสดุก่อสร้าง,ผลิตขวดแก้ว,ผลิตสี ฯลฯ) มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือธุรกิจผลิตอาหาร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ธุรกิจน้ำมัน / ปิโตรเคมี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ธุรกิจเวชภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ธุรกิจสอบเทียบเครื่องมือวัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือวัด มีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
3 ปีต่อ 1 ครั้ง	23	6.9
2 ปีต่อ 1 ครั้ง	27	8.1
ปีละ 1 ครั้ง	176	52.9
ปีละ 2-3 ครั้ง	53	15.9
ปีละ 3-4 ครั้ง	23	6.9
ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป	31	9.3
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีการใช้บริการปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ ใช้บริการปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ใช้บริการปีละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้บริการ 2 ปีต่อ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ใช้บริการ 3 ปีต่อ 1 ครั้ง มีน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และ ใช้บริการปีละ 3-4 ครั้ง มีน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	6	1.8
1,000 - 5,000 บาท	66	19.8
5,001 - 10,000 บาท	79	23.7
10,001 - 15,000 บาท	71	21.3
มากกว่า 15,000 บาท	111	33.3
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่ มากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 มีค่าใช้จ่าย 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีค่าใช้จ่าย 1,000 - 5,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้บริการ

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Liquid Flow Meter	50	15.0
Air Flow Meter/Gas Flow Meter	16	4.8
Anemometer	26	7.8
Insert/In-line Thermal Mass Flow Meter	2	0.6
Temperature Sensor/Thermometer	69	20.7
Temperature Enclosure	20	6.0
Relative Humidity Meter	12	3.6
Pressure/Vacuum/Barometer	39	11.7
Balance , Weight	42	12.6
pH/Conductivity Meter	23	6.9
Refractometer , Salinometer	6	1.8
Density/Hydrometer	5	1.5
Oxygen Meter/Dissolved Oxygen Meter	8	2.4
Dimension	11	3.3
Electrical/Frequency Meter	4	1.2
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ ส่งเครื่องมือประเภท Temperature Sensor / Thermometer เข้ามาใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาคือ เครื่องมือประเภท Liquid Flow Meter จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เครื่องมือประเภท Balance , Weight จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 เครื่องมือประเภท Pressure/ Vacuum/Barometer จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 เครื่องมือประเภท Anemometer จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เครื่องมือประเภท pH/Conductivity Meter จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 เครื่องมือประเภท Temperature Enclosure จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เครื่องมือประเภท Air Flow Meter/Gas Flow Meter จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 เครื่องมือประเภท Relative Humidity Meter จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 เครื่องมือประเภท Dimension จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 เครื่องมือประเภท Oxygen Meter/Dissolved Oxygen Meter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 เครื่องมือประเภท Refractometer , Salinometer จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เครื่องมือประเภท Density/Hydrometer จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เครื่องมือประเภท Electrical/Frequency Meter จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และส่งเครื่องมือประเภท Insert/In-line Thermal Mass Flow Meter เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

#### ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสอบเทียบ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้งานเองในองค์กร	312	93.7
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	21	6.3
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสอบเทียบเพื่อใช้งานเองในองค์กร มากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 93.70 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านปัจจัยทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยทางกายภาพ	3.92	0.59	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.90	0.69	มาก
การตอบสนอง	3.89	0.73	มาก
การให้ความมั่นใจ	3.89	0.67	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.92	0.72	มาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.90	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นในด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านปัจจัยทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านปัจจัยทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	57 (17.1%)	185 (55.6%)	84 (25.2%)	7 (2.1%)	0 (0.0%)	3.88	0.70	มาก	3
อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยเหมาะกับการให้บริการ	56 (16.8%)	197 (59.2%)	74 (22.2%)	6 (1.8%)	0 (0.0%)	3.91	0.68	มาก	2
มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการบริการ	63 (18.9%)	174 (52.3%)	90 (27.0%)	6 (1.8%)	0 (0.0%)	3.88	0.72	มาก	3
คุณภาพของเครื่องมือหลังการสอบเทียบเรียบร้อยดี	71 (21.3%)	205 (61.6%)	52 (15.6%)	5 (1.5%)	0 (0.0%)	4.03	0.66	มาก	1
ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวม (n = 333)						3.92	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนส เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านปัจจัยทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คุณภาพของเครื่องมือหลังการสอบเทียบเรียบร้อยดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยเหมาะกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บริษัทมีราคาที่สามารถดำเนินการสอบเทียบได้ทันเวลาตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน	93 (27.9%)	173 (52.0%)	53 (15.9%)	13 (3.9%)	1 (0.3%)	4.03	0.79	มาก	1
เมื่อท่านเกิดปัญหา บริษัทมีราคาได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับท่าน	51 (15.3%)	173 (52.0%)	90 (27.0%)	12 (3.6%)	7 (2.1%)	3.75	0.83	มาก	4
บริษัทมีราคาเลขาที่มีการให้บริการที่ท่านไว้วางใจได้	64 (19.2%)	179 (53.8%)	76 (22.8%)	7 (2.1%)	7 (2.1%)	3.86	0.82	มาก	3
พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	61 (18.3%)	197 (59.2%)	66 (19.8%)	6 (1.8%)	3 (0.9%)	3.92	0.73	มาก	2
ท่านมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมีราคาเลขา	61 (18.3%)	199 (59.8%)	63 (18.9%)	7 (2.1%)	3 (0.9%)	3.92	0.73	มาก	2
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม (n = 333)						3.90	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มีราคาเลขา อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากบริษัทมีราคาเลขาสามารถดำเนินการสอบเทียบได้ทันเวลาตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ท่านมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมีราคาเลขา มีค่าเฉลี่ย 3.92 บริษัทมีราคาเลขาที่มีการให้บริการที่ท่านไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านเกิดปัญหาบริษัท มีราคาเลขาได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านได้รับการที่รวดเร็วจากพนักงาน	78 (23.4%)	148 (44.4%)	86 (25.8%)	18 (5.4%)	3 (0.9%)	3.84	0.88	มาก	5
พนักงานมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ	79 (23.7%)	169 (50.8%)	73 (21.9%)	7 (2.1%)	5 (1.5%)	3.93	0.82	มาก	1
พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที	61 (18.3%)	180 (54.1%)	78 (23.4%)	10 (3.0%)	4 (1.2%)	3.85	0.79	มาก	4
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด	79 (23.7%)	161 (48.3%)	81 (24.3%)	9 (2.7%)	3 (0.9%)	3.91	0.81	มาก	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับท่าน	72 (21.6%)	174 (52.3%)	76 (22.8%)	5 (1.5%)	6 (1.8%)	3.90	0.81	มาก	3
ด้านการตอบสนองโดยรวม (n = 333)						3.89	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตอบสนองเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากพนักงานมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.93 รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.91 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการที่รวดเร็วจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีความมั่นใจในผลการสอบเทียบ	85 (25.5%)	177 (53.2%)	65 (19.5%)	3 (0.9%)	3 (0.9%)	4.02	0.75	มาก	1
มีการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลของเครื่องมือจากพนักงานของบริษัทได้ตลอดเวลาทำการ	65 (19.5%)	163 (48.9%)	94 (28.2%)	6 (1.8%)	5 (1.5%)	3.83	0.81	มาก	4
เวลาในการแก้ไขปัญหาแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน	43 (12.9%)	181 (54.4%)	99 (29.7%)	6 (1.8%)	4 (1.2%)	3.76	0.74	มาก	5
ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถให้บริการ สอบเทียบ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	70 (21.0%)	171 (51.4%)	80 (24.0%)	11 (3.3%)	1 (0.3%)	3.89	0.77	มาก	3
หลังจากเครื่องมือถูกสอบเทียบเสร็จแล้วท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกประการ	76 (22.8%)	180 (54.1%)	68 (20.4%)	7 (2.1%)	2 (0.6%)	3.96	0.76	มาก	2
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม (n = 333)						3.89	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากท่านมีความมั่นใจในผลการสอบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ หลังจากเครื่องมือถูกสอบเทียบเสร็จแล้วท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกประการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัท มิราเคิลฯ สามารถให้บริการสอบเทียบได้ตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลของเครื่องมือจากพนักงานของบริษัทได้ตลอดเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เวลาในการแก้ไขปัญหาแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	84 (25.2%)	166 (49.8%)	74 (22.2%)	6 (1.8%)	3 (0.9%)	3.97	0.79	มาก	3
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์หน้าตาขี้มยิ้มมีอัธยาศัยดี	97 (29.1%)	145 (43.5%)	80 (24.0%)	9 (2.7%)	2 (0.6%)	3.98	0.83	มาก	2
พนักงานเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก	67 (20.1%)	164 (49.2%)	91 (27.3%)	10 (3.0%)	1 (0.3%)	3.86	0.78	มาก	4
พนักงานพูดจาอ่อนน้อมตอบคำถามชัดเจน	93 (27.9%)	156 (46.8%)	76 (22.8%)	7 (2.1%)	1 (0.3%)	4.00	0.79	มาก	1
พนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	56 (16.8%)	178 (53.5%)	85 (25.5%)	8 (2.4%)	6 (1.8%)	3.81	0.80	มาก	5
ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม (n = 333)						3.92	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์หน้าตาขี้มยิ้มมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่านมีค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ด้านกลยุทธ์ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ด้านราคาประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านราคาสินค้า ส่วนลดและส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้าน กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาสินค้า	3.62	0.69	มาก
ส่วนลดและส่วนยอมให้	3.44	0.78	ปานกลาง
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.66	0.82	มาก
กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	3.47	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16พบว่า ความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านราคาสินค้า

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา ด้านราคาสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
กำหนดราคาที่มีความเป็น มาตรฐาน	37 (11.1%)	157 (47.1%)	123 (36.9%)	10 (3.0%)	6 (1.8%)	3.63	0.79	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	25 (7.5%)	161 (48.3%)	129 (38.7%)	11 (3.3%)	7 (2.1%)	3.56	0.77	มาก	3
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่น ได้ตามปริมาณเครื่องมือที่ใช้ บริการ	31 (9.3%)	150 (45.0%)	131 (39.3%)	15 (4.5%)	6 (1.8%)	3.56	0.80	มาก	3
ระดับราคามีความ หลากหลายตามชนิดของ เครื่องมือที่ส่งมอบเทียบ	44 (13.2%)	165 (49.5%)	119 (35.7%)	2 (0.6%)	3 (0.9%)	3.74	0.73	มาก	1
ด้านราคาสินค้าโดยรวม (n = 333)						3.62	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาในด้าน ราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาสินค้า

เป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากระดับราคามีความหลากหลายตามชนิดของเครื่องมือที่ส่งมอบเทียบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.74 รองลงมาคือ กำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณเครื่องมือที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านส่วนลดและส่วนยอมให้

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ให้บริการเป็นประจำ	27 (8.1%)	99 (29.7%)	150 (45.0%)	35 (10.5%)	22 (6.6%)	3.22	0.97	ปานกลาง	2
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด	39 (11.7%)	163 (48.9%)	112 (33.6%)	13 (3.9%)	6 (1.8%)	3.65	0.81	มาก	1
ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้โดยรวม (n = 333)						3.44	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาในด้านส่วนลดและส่วนยอมให้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนลดและส่วนยอมให้เป็นรายข้อพบว่ามีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.65 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ให้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.22 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ราคาในด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ระยะเวลาในการให้สินเชื่อมีความเหมาะสม	43 (12.9%)	157 (47.1%)	117 (35.1%)	8 (2.4%)	8 (2.4%)	3.66	0.82	มาก	1
ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อโดยรวม (n = 333)						3.66	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคาในด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระยะเวลาในการให้สินเชื่อมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการแปรผลระดับความคิดเห็นของลูกค้า ด้านความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้าน

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้บริการซ้ำ	3.72	0.77	มาก
การบอกต่อ	3.63	0.74	มาก
การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	3.28	0.84	ปานกลาง
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.54	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.28 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านจะกลับมาใช้บริการสอบเทียบที่บริษัท มิราเคลซ อีกในครั้งต่อไป	60 (18.0%)	154 (46.2%)	108 (32.4%)	8 (2.4%)	3 (0.9%)	3.78	0.80	มาก	1
การใช้บริการสอบเทียบบริษัท มิราเคลซ เป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ	54 (16.2%)	157 (47.1%)	104 (31.2%)	14 (4.2%)	4 (1.2%)	3.73	0.82	มาก	2
เมื่อท่านต้องการสอบเทียบเครื่องมือวัดท่านจะนึกถึงบริษัท มิราเคลซ เป็นอันดับแรก	55 (16.5%)	131 (39.3%)	126 (37.8%)	17 (5.1%)	4 (1.2%)	3.65	0.86	มาก	3
ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม (n = 333)						3.72	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้าย่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคลซ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากท่านจะกลับมาใช้บริการสอบเทียบที่บริษัท มิราเคลซ อีกในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.78 รองลงมาคือ การใช้บริการสอบเทียบบริษัท มิราเคลซ เป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเมื่อท่านต้องการสอบเทียบเครื่องมือวัดท่านจะนึกถึงบริษัท มิราเคลซ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อ

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านจะแนะนำบริษัท มิราเคลซ ให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการสอบเทียบ	46 (13.8%)	162 (48.6%)	112 (33.6%)	10 (3.0%)	3 (0.9%)	3.71	0.77	มาก	1
ท่านพูดถึงการบริการที่ดีของบริษัท มิราเคลซ ให้กับบุคคลอื่นได้รับฟัง	41 (12.3%)	155 (46.5%)	113 (33.9%)	20 (6.0%)	4 (1.2%)	3.63	0.82	มาก	2
ท่านอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำฝ่ายขาย หรือข้อมูลต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการกับบริษัท มิราเคลซ	36 (10.8%)	138 (41.4%)	132 (39.6%)	22 (6.6%)	5 (1.5%)	3.53	0.83	มาก	3
ด้านการแนะนำบอกต่อโดยรวม (n = 333)						3.63	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการแนะนำบอกต่อเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากท่านจะแนะนำบริษัท มิราเคิลฯ ให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการสอบเทียบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.71 รองลงมาคือท่านพูดถึงการบริการที่ดีของบริษัท มิราเคิลฯ ให้กับบุคคลอื่นได้รับฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำฝ่ายขาย หรือข้อมูลต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการกับบริษัท มิราเคิลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มิราเคิลฯ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น	28 (8.4%)	90 (27.0%)	139 (41.7%)	62 (18.6%)	14 (4.2%)	3.17	0.97	ปานกลาง	3
ท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มิราเคิลฯ ถึงแม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการสอบเทียบกับห้องปฏิบัติการอื่น	32 (9.6%)	115 (34.5%)	140 (42.0%)	38 (11.4%)	8 (2.4%)	3.38	0.90	ปานกลาง	1
หากท่านมีเครื่องมือที่เคยใช้บริการสอบเทียบกับห้องปฏิบัติการอื่น ท่านจะเปลี่ยนมาใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ	25 (7.5%)	105 (31.5%)	154 (46.2%)	42 (12.6%)	7 (2.1%)	3.30	0.86	ปานกลาง	2
ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยรวม (n = 333)						3.28	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มิราเคิลฯ ถึงแม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการสอบเทียบกับห้องปฏิบัติการอื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.38 รองลงมาคือ หากท่านมีเครื่องมือที่เคยใช้บริการสอบเทียบกับห้องปฏิบัติการอื่น ท่านจะเปลี่ยนมาใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มิราเคิลฯ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.17

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.5.1 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ =คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

$H_1$ =คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig.(t)	Collinearity stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.041	0.144		0.288	0.773		
การให้ความมั่นใจ	0.445	0.072	0.412	6.188	0.000*	0.240	4.172
การดูแลเอาใจใส่	0.234	0.058	0.236	4.042	0.000*	0.313	3.190
ความน่าเชื่อถือ	0.219	0.066	0.211	3.297	0.001*	0.261	3.832
F-value	203.476						
Sig.(F)	0.000*						
R	0.806						
R <sup>2</sup>	0.650						
Adjusted R <sup>2</sup>	0.647						
Std. Err. of The Estimate	0.427						
Durbin-Watson	1.890						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000\* จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.890 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึงค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกันและค่า Beta ของด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ (= 0.236) และด้านความน่าเชื่อถือ (= 0.211) แสดงว่าด้านการให้ความมั่นใจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือค่า Adjusted R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.647 แสดงได้ว่าตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือสามารถพยากรณ์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมได้ร้อยละ 64.7 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัดกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม =  $0.041 + 0.445(\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.234(\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.219(\text{ความน่าเชื่อถือ})$

#### 4.5.2 สมมติฐานงานวิจัยที่ 2

กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลดและส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H<sub>0</sub> = กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลดและส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

H<sub>1</sub> = กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลดและส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทmiraเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบกลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig.(t)	Collinearity stat.	
	B	Std. Err	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.594	0.132		4.494	0.000*		
ส่วนลดและส่วนยอมให้	0.428	0.075	0.466	5.707	0.000*	0.168	5.963
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	0.241	0.045	0.277	5.355	0.000*	0.419	2.384
ราคาสินค้า	0.278	0.054	0.268	5.156	0.000*	0.415	2.412
F-value	141.537						
Sig.(F)	0.000*						
R	0.796						
R <sup>2</sup>	0.633						
Adjusted R <sup>2</sup>	0.629						
Std. Err. of The Estimate	0.437						
Durbin-Watson	1.988						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระด้านกลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม Sig.(F) มีค่าเท่ากับ 0.000\* จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.988 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึงค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกันและค่า Beta ของด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่าด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ (= 0.277) และด้านราคาสินค้า (= 0.268) แสดงว่าด้านส่วนลดและส่วนยอมให้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาสินค้า และด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อค่า Adjusted R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.629 แสดงได้ว่าตัวแปรด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ ด้านราคาสินค้า และด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อสามารถพยากรณ์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมได้ร้อยละ 62.9 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด กับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม =  $0.594 + 0.428$  (ส่วนลดและส่วนยอมให้) +  $0.278$ (ราคาสินค้า) +  $0.241$ (ระยะเวลาการให้สินเชื่อ)

### 4.5.3 สมมติฐานงานวิจัยที่ 3

คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$H_0$ =คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

$H_1$ =คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์			t-value	Sig.(t)	Collinearity stat.	
	B	Std. Err.	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.151	0.137		-1.100	0.272		
คุณภาพการให้บริการ	0.597	0.049	0.519	12.238	0.000*	0.498	2.009
กลยุทธ์ด้านราคา	0.393	0.043	0.388	9.139	0.000*	0.498	2.009
F-value	393.641						
Sig.(F)	0.000*						
R	0.839						
R <sup>2</sup>	0.705						
Adjusted R <sup>2</sup>	0.703						
Std. Err. of The Estimate	0.391						
Durbin-Watson	2.088						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม Sig. (F) มีค่าเท่ากับ 0.000\*จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.088ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างกันเป็นอิสระต่อกันและค่า Beta ของด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.519ซึ่งมีค่ามากกว่าด้านกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม(0.388) แสดงว่าด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญมากกว่าด้านกลยุทธ์ด้านราคา ค่า Adjusted R<sup>2</sup>มีค่าเท่ากับ 0.703แสดงได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการและด้านกลยุทธ์ด้านราคาสามารถพยากรณ์ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมได้ร้อยละ 70.3 โดยสามารถสร้างตัวแบบสมการของความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัดกับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม = -0.151 + 0.597 (คุณภาพการให้บริการ โดยรวม) + 0.393(กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม)

ตารางที่ 4.27สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	คุณภาพการให้บริการ โดยรวม และกลยุทธ์ด้านราคา โดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน

## สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด 3) เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการและด้านกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ากลุ่มองค์กรในแผนกฝ่าย ที่ใช้งานเครื่องมือวัดโดยตรง ที่ใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 333 องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร สถิติพรรณนาเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและลำดับความสำคัญของตัวแปร

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของเครื่องมือที่เข้ารับบริการ ท่านใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ ปละกี่ครั้งค่าใช้จ่ายในการสอบเทียบต่อครั้งและวัตถุประสงค์ในการเลือกเข้ารับบริการสอบเทียบที่บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 167คน

คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ประเภทของธุรกิจในองค์กรคือ ธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงไฟฟ้าสายการบินวัสดุก่อสร้างผลิตขวดแก้วผลิตสี เป็นต้น จำนวน 120 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง จำนวน 176 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 52.90 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสอบเทียบ มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 111 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 33.30 ประเภทของเครื่องมือที่เข้ารับบริการสอบเทียบคือ Temperature Sensor/Thermometer จำนวน 69 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 20.70 และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เองในองค์กร จำนวน 312 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 93.70

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นรายด้านดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านปัจจัยทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.92 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.89 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นรายด้านดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัดโดยรวม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลดและส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้สินเชื่อ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัดโดยรวม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัทมิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัดโดยรวม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นว่าบริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้โดยมีการให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ อีกทั้งพนักงานสามารถที่จะให้คำแนะนำมีมนุษย์สัมพันธ์มีความจริงใจและสนใจเอาใจใส่ โดยให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับมีความพร้อมในการทำงานและตรงต่อเวลาในการนัดหมายพร้อมทั้งมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการก็ยอมรับข้อบกพร่องและเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาต่างๆบริษัทสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือพร้อมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1994: 16) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นลักษณะของแนวคิดที่มีความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิดคือความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการให้บริการและคุณค่าของลูกค้าและชนิษฐาเซียงแสน (2553) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการแล้วลูกค้าต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับสัมพันธภาพที่ดีจากพนักงานที่พูดจาอ่อนน้อมตอบคำถามได้ชัดเจนพนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการพนักงานที่มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างมากและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าตาขี้มยิ้มมีอัธยาศัยดีซึ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกที่ลูกค้าจะใช้ประเมินค่าผู้ให้บริการมีการดูแลและความตั้งใจที่จะบริการลูกค้าแต่ละรายเพียงใดอันเป็นหัวใจของงานบริการซึ่งทำได้โดยการขี้มยิ้มแจ่มใสต่อหน้าลูกค้าและในขณะที่ทำงานด้วยความรู้สึกขี้มยิ้มจากใจเต็มใจในการทำงานพร้อมเสมอในการทำงานทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจและให้บริการลูกค้าโดยอัตโนมัติเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือเมื่อมีสิ่งที่จะต้องทำโดยไม่ต้องมีใครบอกให้ทำ

ขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาพบว่า เนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบันและปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะดวกต่างๆ ประกอบกับในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย ทำให้ลูกค้าของบริษัทสามารถที่จะเลือกใช้บริการโดยไม่ต้องเข้ามาติดต่อที่บริษัทได้ เช่น การสอบถามข้อมูลต่างๆ จากบริษัทโดยใช้

โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม ได้ ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ แทนการเข้ามาติดต่อที่บริษัท ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นมีความสำคัญลดน้อยลง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้สัมผัสและรับรู้ถึงสถานที่จริง ซึ่งสอดคล้องกับ ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้กล่าวว่า ระดับคุณภาพบริการของร้านกาแฟพรีเมียมเฟรนไชส์ของต่างประเทศและเฟรนไชส์ไทย ไม่แตกต่างกันในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากจำนวนของสาขาในการเข้าถึงของลูกค้าที่จะเข้าไปใช้บริการ และ สารสิน เตียตรงจิตรมัน (2554) ได้กล่าวว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติกายภาพสิ่งที่สัมผัสได้แล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

อีกทั้งด้านการตอบสนองพบว่าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันการให้บริการขององค์กร โดยทั่วไปต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพราะการที่ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าโดยที่ลูกค้าจะพิจารณาจากในด้านบุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีเพื่อสามารถบริการให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทได้อย่างถูกต้องรองรับความคาดหวังและความซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeitham and Barry (1990: 59-60) กล่าวว่าไว้ว่าการเกิดช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการเนื่องจากการที่ผู้บริการไม่สามารถให้บริการสูงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ซึ่งอาจเกิดจากการที่บทบาทของพนักงานไม่ชัดเจนการคัดเลือกพนักงาน ไม่เหมาะสมกับงานขาดการทำงานเป็นทีมเทคโนโลยีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับงานหรืออาจเกิดจากพนักงานไม่เต็มใจในการปฏิบัติงานระบบงานขัดข้องจึงทำให้คุณภาพการบริการไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการติดต่อสื่อสารภายนอกเกิดจากองค์กรขาดสื่อสารที่ดี ขนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้กล่าวว่าลูกค้าจะประเมินการบริการโดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้หรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะก็เกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ด้านราคาในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ และด้านราคาสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มีราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนลเทคโนโลยีจำกัดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นผลมาจากหากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาของการให้บริการสอบเทียบได้มาตรฐาน มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้มอบให้แก่ลูกค้า จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทเลอร์ เซลลusz และ กู๊ดวิน (2004: 217-227) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัย 6 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า

อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนลเทคโนโลยีจำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิลอินเตอร์เนชั่นแนลเทคโนโลยีจำกัด โดยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากกว่าด้านกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (1983, Cited in Lovelock & Wright, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า บริการที่ลูกค้าปรารถนาคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถทำให้ได้เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าจะต้องการได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตนแต่ลูกค้าจะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากลูกค้าเข้าใจดีว่ากิจการไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือระดับของการบริการที่พอเพียง ซึ่งหมายถึงระดับของการบริการต่ำที่สุดที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร เสมอใจ(2549.หน้า 154) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่จะประเมินว่าบริการมีคุณภาพหรือไม่ก็คือลูกค้าและแม้ว่าคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ และบริการนั้น ไม่สามารถที่จะกำหนดตามตัวได้ แต่การวางแผน การเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีได้ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าให้อยู่ในระดับมากตามมาด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ในครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบหลายประการที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1.คุณภาพการให้บริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรเน้นปรับปรุงเรื่องของบุคลากรให้มีมาตรฐานดีขึ้นเรื่อยๆ ควรมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของการทำงานให้ดีขึ้น เช่น ฝึกอบรมพนักงาน โดยการนำกลยุทธ์การสร้าง Service Mind เข้ามาใช้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการสร้าง

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ให้ความสำคัญในมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการรับบริการ อีกทั้งบริษัทควรจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พนักงานได้ปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าได้อย่างดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ได้มาตรฐานพร้อมกับบริการที่น่าประทับใจ และสำหรับพนักงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้ขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอนของบริษัท เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและอธิบายลูกค้าได้ว่า ขณะนี้การให้บริการอยู่ในขั้นตอนใดของการทำงานพร้อมที่จะส่งมอบสินค้าหรือการบริการได้เมื่อไร นอกจากนี้บริษัทจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้านความรู้ในงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามแก้ไข ปัญหาและเข้าใจในบริการได้อย่างรวดเร็ว และในด้าน การให้ความเชื่อมั่น พบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรที่จะมีการพัฒนาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถให้เหมาะสมกับงาน มีการฝึกอบรมการให้บริการ การสื่อสารที่ดีและฝึก การทำงานเป็นทีมให้แก่พนักงาน เพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า กล่าวคือ ธุรกิจจะมีมาตรฐานคุณภาพการบริการอย่างดี และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ตรงตาม ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างหนึ่งที่ยังคงควรทำอย่างยิ่งคือ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า ได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการนั้นๆ เพื่อที่จะได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านปัจจัยทางกายภาพ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย ทำให้ลูกค้าของบริษัทสามารถที่จะเลือกใช้บริการ โดยที่ไม่ต้องเข้ามาติดต่อที่บริษัทได้ เช่น การสอบถามข้อมูลต่างๆ จากบริษัทโดยใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถามได้ ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการที่มีความ สะดวกสบายในการใช้บริการแทนการเข้ามาติดต่อที่บริษัท ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการในเรื่องของสถานที่ในการให้บริการ เช่น สถานที่จอดรถควรมีให้เพียงพอสำหรับผู้มาใช้ บริการ และควรจัดให้มีที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอให้เป็นระเบียบและสวยงาม การแสดง ป้ายรายละเอียดต่างๆ ควรอยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น ป้ายแผนกที่ติดต่อ ป้าย เวลาเปิดปิดทำการ และป้ายอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ในด้านของพนักงานบริษัท ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลิกภาพให้มีการแต่งตัวที่ดีเรียบร้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้าและบุคคลภายนอกที่พบเห็น อีกทั้งบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยรวมถึงการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาพัฒนาการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง พบว่า ไม่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทควรเน้นเรื่อง การวางแผนการปฏิบัติงานที่จะทำให้พนักงาน สามารถตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการให้สะดวกและรวดเร็ว โดย

ที่พนักงานจะต้องมีความกระตือรือร้นและสนองตอบอย่างว่องไวต่อความต้องการของลูกค้า และฝึกรอบพนักงานในด้านของการมีใจรักในงานบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีแนวโน้มที่ความต้องการบริการสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติ เต็มใจ ทุกช่วงเวลาและส่งมอบบริการให้ลูกค้าทุกครั้ง โดยมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว สอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกของลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ ด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ ด้านราคาสินค้า และด้านส่วนลดและส่วนยอมให้ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม โดยพบว่าด้านส่วนลดและส่วนยอมให้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านระยะเวลาการให้สินเชื่อ และด้านราคาสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาในทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า หรือแม้แต่การกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการให้ส่วนลด และระยะเวลาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า แต่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็ควรมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย เพราะองค์กรทุกองค์กรก็ย่อมมุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด ดังนั้นเพื่อให้ได้รับส่วนครองตลาดดังที่คาดหวัง การที่องค์กรจะปรับราคาไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงหรือรักษาระดับราคาไว้คงเดิม ก็ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การยอมรับของผู้ใช้บริการหรือต้นทุนการผลิต เป็นต้น

4. คุณภาพการให้บริการ โดยรวม และกลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด โดยรวม โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้น ทางบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในทุกๆข้อและคงคุณภาพการให้บริการที่ดีไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับทางบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

2. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทคู่แข่ง เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์การบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้รู้ข้อดี และข้อด้อยของคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงองค์กรในอนาคต

3. ควรการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการสอบเทียบในห้องปฏิบัติการสอบเทียบที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการสอบเทียบกับทางบริษัท มิราเทิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด



## บรรณานุกรม

- กำพล แก้วสมนึก. 2552. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์. เว็บไซต์. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/329>
- กนิษฐา เชียงแสน. 2553. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรถ่านสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. วิทยานิพนธ์ วิชาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2547. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชานานาด พูลผล. 2557. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าสตรีมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2547. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. ทิพย์พิไลเคชั่น. กรุงเทพฯ.
- ชลธิณี อยู่คง. 2555. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เชาว์ โรจนแสง. 2546. จิตวิทยากับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 14. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศันย์ เทียนพุด. 2543. การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2543: หลักและวิธีการวิจัยการตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. 2557. คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท ไคนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- ธัญญารักษ์ บุญต่อ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นฤทธิ วงษ์มณฑา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์. 2552.กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL,วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พระนครกรุงเทพฯ
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุด่อง ตรีบุบผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี ดงกระโทก. 2556.คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการรับบริการของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออก.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. 2557. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่น บำรุงผิวกายที่ห้อยเชอร์ริน ในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรสวรรค์ ทิพจันทร์. 2555.การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3PL (Third Party Logistics)ด้านการขนส่งทางถนน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.กรุงเทพฯ.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารอัดสำเนา.
- มีนา เชาวลิต. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์. 2553.ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2550. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.กรุงเทพฯ.
- วิจิต อุ่ออัน. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.

- วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมฤดี ธรรมสุรัตน์. 2554. **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ภาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา งามใจ. 2555. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ** : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวดี เกตุแก้ว. 2543. **คุณภาพบริการตามการรับรู้ ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์**.การค้นคว้าแบบอิสระพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสธยา พูลเกษ.2550. **ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาริตา จินดา. 2553. **ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลศรี หาญเจริญกิจ. 2543. **คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเวียงป่าเป้า**.การค้นคว้าแบบอิสระพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการการพยาบาล.
- อุษามาศ วิศาลศิริกุล. 2556. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษาบริษัทสิริรัตน์อิเล็กทรอนิกส์จำกัด**.สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร
- Aaker.D.A. 2004.**Brand Portfolio Strategy**. New York,NY : Free Press.
- Bigne. J. E., Mattila, A. S., Andreu, L. 2008.The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), p.303- 315.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.2001.The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,*Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2. p.81.

- Crosby, P. B. 1982. **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill
- Dick, A. and Basu, K. 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), p.99.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing. (12th ed.)**. Boston: McGraw-Hill.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), p.387-396.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University, Sweden. *Journal of Industrial Marketing Management*, (28), p.573-587.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. 2006. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, p.122-132.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), p.99-117.
- Kotler, P. 1994. **Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.)**. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Lau, G. T. 1999. **Purchase-Related Factors and Buying Center Structure**.
- Mogelonsky, M. 1997. **Supermarket Loyalty**. *American Demographic*, 19 (11), p.36.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, p.75-84.
- Oliver. 1999. R. L. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, p.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1) : p.12-40.
- Pearce. R. D. 1997. **Global Competition and Technology** Basingstoke. London: Macmillan.
- Ross. D. F., Goetsch, D. L. and Davis, S. B. 1997. **Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Silva, R. V. D. and Alwi, S. F. S. 2006. Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), p.293-305.

Zajonc, R. B. and Markus, H. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, p.123-131.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.



ภาคผนวก







## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ  
บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและราคาที่ถูกค่ายอมจ่าย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ภาควิชาอุตสาหกรรมเครื่องมือวัด และผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีจำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิลอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเทคโนโลยี จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาของการให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิลอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลเทคโนโลยี จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 9 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

เกศินี แซ่มซ้อย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

### 2. อายุ

[ ] น้อยกว่า 20 ปี [ ] 20 – 30 ปี  
 [ ] 31 – 40 ปี [ ] 41 – 50 ปี  
 [ ] 51 – 60 ปี [ ] มากกว่า 60 ปี

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

[ ] มัธยมศึกษา หรือ ปวช. [ ] อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 [ ] ปริญญาตรี [ ] ปริญญาโท  
 [ ] ปริญญาเอก [ ] อื่นๆ.....

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 10,000 – 20,000 บาท  
 [ ] 20,001 – 30,000 บาท [ ] 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ] สูงกว่า 40,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของลูกค้า  
 กรุณาทำเครื่องหมาย [ ] ลงใน [ ] ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

### 5. ประเภทธุรกิจองค์การของท่าน

[ ] ธุรกิจน้ำมัน / ปิโตรเคมี [ ] ธุรกิจผลิตอาหาร  
 [ ] ธุรกิจเวชภัณฑ์ [ ] ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์  
 [ ] ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ [ ] ธุรกิจสอบเทียบเครื่องมือวัด  
 [ ] ธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือวัด [ ] อื่นๆ.....

### 6. ท่านใช้บริการสอบเทียบกับบริษัท มิราเคิลฯ ปีละกี่ครั้ง

[ ] 3 ปีต่อ 1 ครั้ง [ ] 2 ปีต่อ 1 ครั้ง  
 [ ] ปีละ 1 ครั้ง [ ] ปีละ 2-3 ครั้ง  
 [ ] ปีละ 3-4 ครั้ง [ ] ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป

### 7. ค่าใช้จ่ายในการสอบเทียบเครื่องมือวัดต่อครั้ง

[ ] น้อยกว่า 1,000 บาท [ ] 1,000 – 5,000 บาท  
 [ ] 5,001 – 10,000 บาท [ ] 10,001 – 15,000 บาท  
 [ ] มากกว่า 15,000 บาท

## 8. ประเภทของเครื่องมือวัดที่ท่านส่งสอบเทียบ

- Liquid Flow Meter เครื่องวัดอัตราการไหลของของเหลว โดยใช้น้ำเป็นตัวกลาง
- Air Flow Meter / Gas Flow Meter เครื่องวัดอัตราการไหลโดยใช้อากาศหรือแก๊ส  
ในโตรเจน เป็นตัวกลาง
- Anemometer เครื่องวัดความเร็วลม
- Insert / In-line Thermal Mass Flow Meter
- Temperature Sensor / Thermometer เครื่องวัดอุณหภูมิ
- Temperature Enclosure ตู้ควบคุมอุณหภูมิ
- Relative Humidity เครื่องวัดความชื้นสัมพัทธ์
- Pressure เครื่องวัดความดัน , Vacuum สูญญากาศ และ Barometer ความดันบรรยากาศ
- Balance เครื่องชั่งน้ำหนัก และ Weight ตูมน้ำหนัก
- pH / Conductivity เครื่องมือวัดความเป็นกรด-ด่าง และความนำไฟฟ้า
- Refractometer เครื่องวัดความหวาน , Salinometer เครื่องวัดความเค็ม
- Density / Hydrometer เครื่องวัดความหนาแน่น
- Volumetric Glassware / Plastic ware เครื่องวัดปริมาตร
- Oxygen Meter / Dissolved Oxygen เครื่องวัดออกซิเจนในอากาศและในของเหลว
- Dimension เครื่องมือวัดทางมิติ
- Electrical / Frequency เครื่องมือวัดด้านไฟฟ้า ด้านความถี่

## 9. วัตถุประสงค์ในการส่งเครื่องมือวัดสอบเทียบ

- เพื่อใช้เองในองค์กร  เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรมของ บริษัท  
มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เทคโนโลยี จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยทางกายภาพ					
1. พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย					
2. อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ					
3. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการบริการ					
4. คุณภาพของเครื่องมือหลังการสอบเทียบเรียบร้อยดี					
ความน่าเชื่อถือ					
5. บริษัทมิราเคิลฯสามารถดำเนินการสอบเทียบได้ทันเวลาตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน					
6. เมื่อท่านเกิดปัญหา บริษัทมิราเคิลฯได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับท่าน					
7. บริษัทมิราเคิลฯมีการให้บริการที่ท่านไว้วางใจได้					
8. พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ					
9. ท่านมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมิราเคิลฯ					
การตอบสนอง					
10. ท่านได้รับบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน					
11. พนักงานมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที					
13. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด					
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับท่าน					
การให้ความมั่นใจ					
15. ท่านมีความมั่นใจในผลการสอบเทียบ					
16. มีการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลของเครื่องมือจากพนักงานของบริษัทได้ตลอดเวลาทำการ					
17. เวลาในการแก้ปัญหาแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน					
18. ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถให้บริการสอบเทียบได้ตามระยะเวลาที่กำหนด					
19. หลังจากเครื่องมือถูกสอบเทียบเสร็จแล้วท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกประการ					
การดูแลเอาใจใส่					
20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน					
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์หน้าตายิ้มแย้มมีอัธยาศัยดี					
22. พนักงานเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก					
23. พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามชัดเจน					
24. พนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาของการให้บริการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม  
ของบริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตชั้นเนต เทคโนโลยี จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

กลยุทธ์ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ราคาสินค้า					
25. กำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน					
26. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
27. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณ เครื่องมือที่ใช้บริการ					
28. ระดับราคามีความหลากหลายตามชนิดของ เครื่องมือที่ส่งสอบเทียบ					
ส่วนลดและส่วนยอมให้					
29. มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ใช้บริการเป็นประจำ					
30. มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด					
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ					
31. ระยะเวลาในการให้สินเชื่อมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการสอบเทียบเครื่องมือวัดทางอุตสาหกรรม  
ของบริษัทมีราเคิลอินเตอร์เนชันแนลเทคโนโลยีจำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการให้บริการซ้ำ					
32. ท่านจะกลับมาใช้บริการสอบเทียบที่บริษัท มีราเคิลฯ อีกในครั้งต่อไป					
33. การใช้บริการสอบเทียบกับบริษัทมีราเคิลฯเป็นช่องทางที่ท่านเลือกใช้บริการเสมอ					
34. เมื่อท่านต้องการสอบเทียบเครื่องมือวัดท่านจะนึกถึงบริษัทมีราเคิลฯเป็นอันดับแรก					
ด้านการแนะนำบอกต่อ					
35. ท่านจะแนะนำบริษัทมีราเคิลฯให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการสอบเทียบ					
36. ท่านพูดถึงการบริการที่ดีของบริษัท มีราเคิลฯให้กับบุคคลอื่นได้รับฟัง					
37. ท่านอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำฝ่ายขายหรือข้อมูลต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นเพื่อมาใช้บริการกับบริษัท มีราเคิลฯ					
ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า					
38. ท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มีราเคิลฯ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น					
39. ท่านยังคงเลือกใช้บริการกับบริษัท มีราเคิลฯ ถึงแม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ใช้บริการสอบเทียบดับห้องปฏิบัติงานอื่น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเกศินีย์ แซ่มซ้อย
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/1 หมู่ 3 ตำบลบางงาม อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการวัดคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	- พ.ศ. 2555-2556 วิศวกรสอบเทียบ บริษัท ชุมิตะ อิเล็กทริก(ประเทศไทย) จำกัด - พ.ศ. 2556-2558 วิศวกรสอบเทียบ บริษัท มิราเคิล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เทคโนโลยี จำกัด - พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน วิศวกรเครื่องมือวัด บริษัท ทีพีสุพรรณบุรี ไปโอเอนเนอयी จำกัด

