

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทมิทซูบิชิ อิเล็กทริก
แฟคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย)

THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE SERVICE OF MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.

สุนิสา สุขลภ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทมิทซูบิชิ อิเล็กทริก แฟคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาลูกค้าในประเทศไทยที่เคยใช้บริการจากทางบริษัท จำนวน 30 บริษัท และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมในการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก โดยจะแบ่งเป็นการสอบถามลูกค้าเป็น 2 รูปแบบคือการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรงและการโทรสอบถามลูกค้า ซึ่งจะแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง 20 บริษัทและการโทรสัมภาษณ์ลูกค้า 10 บริษัท โดยได้ผลวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นลูกค้าผู้ชาย โดยจะมีประสบการณ์ทำงานในด้านของวิศวกร เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในลักษณะงานของบริษัทแล้วจะมีความเกี่ยวข้องกับงานทางด้านเทคนิคในโรงงานอุตสาหกรรม หรืออุตสาหกรรมทั่วไป ตำแหน่งของลูกค้าที่ทำหน้าที่ดังกล่าวส่วนมากจะเป็น วิศวกร, ฝ่ายซ่อมบำรุง, ออกแบบระบบงาน เป็นต้น และปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการจากบริษัทมิทซูบิชิ อิเล็กทริก แฟคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าจะมีความมั่นใจในตัวสินค้าก่อนอันดับแรก และเมื่อลูกค้ามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าจากทางบริษัทแล้วลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากทางบริษัท และด้วยมาตรฐานของบริษัท ที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นจะสร้างความมั่นใจและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในด้านการติดต่อขอซื้อผลิตภัณฑ์และงานบริการได้ง่ายขึ้น เพราะว่าในอุตสาหกรรมเมืองไทยส่วนมากโรงงานจะเป็นของญี่ปุ่น ด้วยวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น จะมีความไว้วางใจของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากญี่ปุ่นเช่นกัน และเมื่อลูกค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทตั้งแต่แรก จะส่งผลให้ลูกค้ามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

และส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากความไว้วางใจในด้านของการบริการที่มีคุณภาพและมีความชำนาญในด้านของการบริการ ในส่วนของการบริการที่มีความครอบคลุมในด้านของการตอบปัญหาและการให้คำปรึกษา ในกรณีที่มีปัญหาในด้านเทคนิค สามารถโทรเข้ามาสอบถามกับทางบริษัทได้โดยตรง จึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริษัทมิทซูบิชิ อิเล็กทริก แฟคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การเลือกใช้บริการ, บริษัทมิทซูบิชิ

Abstract

The purpose of this research is to study factors that can influence the decision to use the service from Mitsubishi Electric Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. by studying customers in Thailand who used to use the service. A total of 30 companies used the questionnaire as a collection tool for in-depth data collection. It is divided into two types of customer inquiries: direct customer interviews and customer inquiries. The interview was divided into 2 types for 20 companies' direct interviews and 10 companies to call. The results are as follows.

Most of samples are female. The experience in the field of engineering is mainly due to the company's work. It is related to the technical work in the factory. Or general industry most of them are engineers, maintenance staffs, design engineers, etc., and behavioral factors in choosing the service from Mitsubishi Electric Factory Automation. (Thailand) Co., Ltd. From the sample, customers will have confidence in the product first. When customers choose products from the company. Customers will choose the service from the company. And with the standard of the company. The Japanese company is confident that it will make it easier for customers to make a purchase decision. In Thailand, most of the factories in Japan. And with the Japanese culture. The trust of the product comes from Japan as well. When customers first use the company's products. This will result in customers choosing the next product.

And part of the effect on customers' choice of services is the trust in the service quality and expertise in the service. The service is comprehensive in terms of answers and counseling. In case of technical problems. Can call directly to the company. This makes customers more confident in Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co., Ltd.

บทนำ

เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตแนวหน้าต้องการความสามารถในการผลิต ประสิทธิภาพ และเทคนิคการประหยัดแรงงานมากขึ้น ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความสบายใจก็เพิ่มขึ้นสูงอย่างไม่เคยมีมาก่อน จากผลงานเกี่ยวกับระบบควบคุมเครื่องมือต่าง ๆ ระบบจ่ายกำลังไฟฟ้า และศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์เชิงกลในอุตสาหกรรม “มิซูบิชิ อิเล็กทริก” พร้อมให้บริการลูกค้าด้วยระบบ auto ภายในโรงงาน (Factory Automation, FA) อย่างครอบคลุมและรองรับทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการผลิต “มิซูบิชิ อิเล็กทริก” พร้อมพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประยุกต์ใช้เทคนิคด้านวิศวกรรมขั้นสูงในการแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ อย่างน่าเชื่อถือด้วยสายตาของอุตสาหกรรมการผลิตยุคถัดไป

ระบบ FA ของมิซูบิชิ อิเล็กทริกเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น และขยายสู่ภูมิภาคเอเชียพร้อมภูมิภาคอื่นๆ ของโลกโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติอย่างเด่นชัดความสำเร็จดังกล่าวเกิดขึ้นจากศักยภาพ 6 ประการของเรา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า, ช่องทางการจำหน่ายกว้างขวาง, เครือข่ายการบริการและสนับสนุนที่ดีที่สุด, การพัฒนาระดับแนวหน้า, ลักษณะสินค้าที่ครอบคลุม และการแก้ไขปัญหาด้วยนวัตกรรมใหม่ ซึ่งตั้งอยู่บนเครือข่ายความร่วมมืออย่างกว้างขวางที่ถูกออกแบบมาเพื่อวางตำแหน่งของลูกค้าเอาไว้ใจกลางธุรกิจ สืบค้นจาก : <http://th.mitsubishielectric.com/fa/th/business/local/index.html> (6 มกราคม 2561)

บริษัทมิซูบิชิ อิเล็กทริก แพลตฟอร์ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด (MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.) ได้ผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความต้องการใช้งานระบบอัตโนมัติทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น CONTROLLER, Drive product, Visualization และในส่วนของ Industrial Robot ได้แก่ PLC, Servo, Inverter, Robot, GOT เป็นต้น ซึ่งในขนาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ Robot จะมีอิทธิพลมากขึ้นในท้องตลาด เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรม จะเน้นในเรื่องของการใช้หุ่นยนต์แทนการทำงานของมนุษย์ทั้งหมด จะเหลือแค่พนักงานที่ควบคุมเครื่องจักรเท่านั้น เพราะเมื่อมีการเทียบอัตราการทำงานของคนและเครื่องจักร เครื่องจักรจะเดินหน้าการผลิตได้มากกว่าการใช้แรงงานคน นอกจากนี้บริษัทมิซูบิชิ อิเล็กทริก แพลตฟอร์ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีทีมงานที่สนับสนุนในส่วนต่างๆ อีกมากมายดังนี้

การบริการและการสนับสนุนด้านวิศวกรรม

เทคโนโลยีล้ำสมัยจากเครื่องมือ FA มีส่วนกระตุ้นให้วิศวกรพยายามพัฒนาความรู้และทักษะให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการจัดอบรม ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาลูกค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์สูงสุดจาก

สินค้าเพื่อสำหรับขยายศักยภาพของขั้นตอนการผลิตและการจัดการในอุตสาหกรรมของลูกค้า ภารกิจคือการตอกย้ำว่าสินค้าจะทำงานอย่างสมบูรณ์แบบภายใต้ระบบของลูกค้าซึ่งสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าการลงทุนของพวกเขาจะคุ้มค่าทั้งด้านเวลาและคุณภาพการผลิต ภารกิจของบริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด คือการตอกย้ำว่าสินค้าจะทำงานอย่างสมบูรณ์แบบภายใต้ระบบของลูกค้าซึ่งสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าการลงทุนของพวกเขาจะคุ้มค่าทั้งด้านเวลาและคุณภาพการผลิต

การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค (FA Call Center)

บริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด มีวิศวกรมากประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญในระบบหลากหลาย เราพร้อมแนะนำระบบที่เหมาะสมที่สุดอย่างฉับไวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนาอุปกรณ์ใหม่จากระบบที่ถ่ายโอนมาจากอุปกรณ์เดิม ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามายังบริษัท เพื่อสอบถามปัญหาเรื่องการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ทั้งวันปกติและวันหยุดพิเศษ

สนับสนุน

วิศวกรมากกว่า 40 รายของบริษัท พร้อมช่วยเหลือลูกค้า ในการสร้างระบบการสนับสนุนที่ดีที่สุดทางบริษัทได้รวบรวมข้อมูลและความรู้ทั้งหมดไว้ในฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนลูกค้าอย่างดีที่สุด

การฝึกอบรม

บริษัท มิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการฝึกอบรมทั้งแบบภายในและนอกสถานที่ที่มีหลักสูตรการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานมากกว่า 10 หลักสูตรมีจำนวนการฝึกอบรมมากกว่า 100 ครั้งต่อปีซึ่งหลักสูตรการฝึกอบรมทั้งหมดนี้จะครอบคลุมความรู้ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูง ทั้งนี้ทางบริษัทยังมีห้องฝึกอบรมที่สามารถรองรับผู้เข้าฝึกอบรมได้มากกว่า 22 ท่าน โดยผู้เข้าฝึกอบรมจะได้ทดลองการใช้งานจริงด้วยอุปกรณ์และชุดทดลองที่ทันสมัยต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน อีกทั้งทางบริษัทยังจำกัดผู้เข้าฝึกอบรม จำนวน 2 ท่านต่อชุดทดลอง 1 ชุด ซึ่งส่งผลให้ผู้เข้าฝึกอบรมสามารถทำการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านทีมวิทยากรฝึกอบรมของทางบริษัทมิตซูบิชิ นั้น เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนและการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งยังผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมโดยตรงจากบริษัทมิตซูบิชิที่ประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมสามารถมั่นใจได้ว่า เนื้อหา ความรู้ ตลอดจนเทคนิคการแก้ปัญหาและประสบการณ์ต่างๆ จะสามารถถ่ายทอดสู่ผู้เข้าฝึกอบรมได้อย่างครบถ้วนและสามารถนำความรู้ที่ได้รับกลับไปประยุกต์ใช้กับงานของตนเองได้อย่างถูกต้อง

ในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่มีการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์เนื่องจากในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 และในปี 2561 นี้บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการดังกล่าว จะยังมีความ

ทวีคูณในการแข่งขันทางการตลาดยิ่งขึ้น และนโยบายที่จะลดอัตราจ้างแรงงานคนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมากในตลาดปัจจุบัน เพราะบริษัทต่างๆ จะหากกลยุทธ์มาใช้และในแข่งขันกันและหัวใจสำคัญอีกส่วนก็คือการบริการซึ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

เพราะด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่องานบริการของบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปและเพื่อการสร้างความเป็นผู้นำในด้านการตลาดของยุคปัจจุบัน

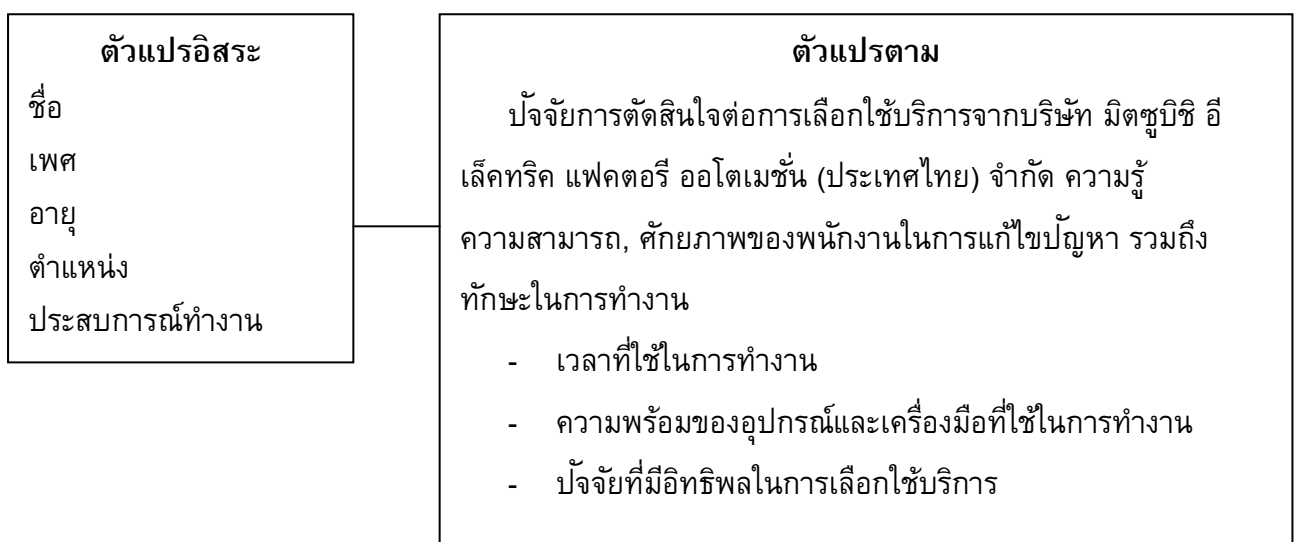
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการบริการของบริษัท MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากบริษัท MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.
4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัท MITSUBISHI ELECTRIC FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO., LTD.

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



1.3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรโดยเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการปรับเปลี่ยนหรือวางแผนกระบวนการทำงานให้เป็นระบบอัตโนมัติในประเทศไทยทั้งหมด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด เช่น คุณภาพของการบริการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การปฏิบัติงานได้ตามกำหนด ตลอดจนทักษะของพนักงานฝ่ายบริการที่เข้าบริการหน้างาน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เคยใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัดโดยเน้นบริษัทที่ติดต่อกันมาหลายปีและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากและเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกเก็บจากข้อมูลจากลูกค้าที่เคยเข้าไปบริการที่หน้างาน และเลือกลูกค้าตำแหน่งหัวหน้าโครงการ (Project) และระดับผู้ปฏิบัติงานจริง (Engineer) เนื่องจากสามารถอธิบายถึงสาเหตุในการเลือกใช้ได้ครบถ้วนและมีอำนาจในการตัดสินใจ ในการเลือกสินค้าและบริการจากบริษัทต่าง ๆ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาคอุตสาหกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยอาจจะมีผลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์

Programmable Logic Controller (PLC) คือ เครื่องควบคุมอัตโนมัติในโรงงานอุตสาหกรรม จะมีทั้งส่วนที่เป็นทั้ง Input และในส่วนที่เป็น Output ที่สามารถมีการเชื่อมต่อและสามารถติดต่อออกไปใช้งานได้เลยทันที

Servo หรือ Servo motor คือ อุปกรณ์ที่ควบคุมเครื่องจักรกลหรือระบบการทำงานนั้น ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการ เช่นการควบคุมความเร็ว การควบคุมแรงบิด หรือการควบคุมตำแหน่ง โดยให้ผลลัพธ์ตามความต้องการสูง

Graphic Operator Terminal (GOT) คือ เป็นระบบอัตโนมัติที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของโรงงานผลิต เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

Inverter คือ อุปกรณ์ทางไฟฟ้า ที่ใช้สำหรับเปลี่ยนกระแสไฟฟ้าตรง เป็นกระแสไฟฟ้าสลับ โดยไฟฟ้ากระแสตรงที่จะนำมาทำการเปลี่ยนนั้นมาจาก แบตเตอรี่. เครื่องกำเนิดไฟฟ้ากระแสตรงหรือแผงโซลาร์เซลล์ก็ได้ ไฟฟ้ากระแสสลับที่ได้มานั้น จะเหมือนกับไฟฟ้าที่ได้จากปลั๊กไฟตามบ้าน โดยอินเวอร์เตอร์ ทำให้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น มอเตอร์ พัดลม เป็นต้น

Robot คือ เครื่องจักรใช้งานแทนมนุษย์ ที่ออกแบบให้สามารถตั้งลำดับการทำงาน การใช้งานได้หลากหลายหน้าที่ ใช้เคลื่อนย้ายวัสดุอุปกรณ์ ส่วนประกอบต่าง ๆ เครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษ ตลอดจนงานเคลื่อนที่ได้หลากหลาย ตามที่ตั้งลำดับการทำงาน สำหรับใช้ในงานหลากหลายประเภท

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามคำจำกัดความของพจนานุกรม ทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานานั้น ๆ (Chaplin, 1998)

บริษัท มิตรพิชชี อีเล็คทริค แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า FA product และให้บริการ ศักยภาพของขั้นตอนการผลิตและการจัดการในอุตสาหกรรมของลูกค้า

ผู้ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการแต่งกาย สะอาดและสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความกระตือรือร้นต่อการบริการ ใช้งานจากสุขภาพ ให้บริการด้วย ความเต็มใจและมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ระบบอัตโนมัติในการทำงานโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในโรงงานอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริการให้บริการกับลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค แพลคตอริ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค แพลคตอริ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค แพลคตอริ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค แพลคตอริ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยจะมีการกำหนดหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ส่วนมากจะเน้นไปด้านของความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการจากวิศวกรเพราะการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง และเป็นผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อมูลครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญและมีความละเอียด ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว นอกจากจะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค แพลคตอริ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด และนำมาใช้การปรับปรุงนโยบายด้านคุณภาพความปลอดภัยและคุณภาพบริการแล้ว ยังอาจจะก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินงานดังที่ อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, หน้า 278) กล่าวว่า ปัญหาการวิจัยจะเป็นตัวกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะสมกับปัญหาที่มีลักษณะดังนี้

- 1) เมื่อต้องการสร้างความรู้ สร้างสมมติฐาน หรือสร้างทฤษฎีใหม่
- 2) เมื่อต้องการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
- 3) เมื่อต้องการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในระดับลึก ต้องค้นหาความหมาย ของปรากฏการณ์นั้น

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความยืดหยุ่นในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัยมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ ดังที่ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม (2547, หน้า 6-67) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือ ความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษา

การกำหนดประชากร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ายกกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ที่เคยได้รับบริการจากบริษัทมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัดในประเทศไทย จำนวน 30 คนจากบริษัทในประเทศไทยทั้งหมด

3.1.1 สาเหตุที่เลือกลูกค้ายกกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมเพราะว่า เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นหัวหน้าโครงการที่มีการว่าจ้างบริษัท, หัวหน้างาน หรือระดับปฏิบัติการที่มีการใช้งานจริง

3.2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ จะใช้รูปแบบการสุ่ม โดยจะเป็นการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้ายกกลุ่มที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ จากมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) และผู้ทำการวิจัยจะแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วนคือ

1. ใช้วิธีโทรสอบถามความพึงพอใจในการได้รับบริการ
2. การนัดลูกค้าเพื่อสัมภาษณ์ โดยจะมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงบริการ หรือมีการนัดสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยทำงานโครงการกับทางบริษัท หรือลูกค้าที่เข้ามาอบรมที่สำนักงานใหญ่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. ผู้ทำการวิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและจรรยาบรรณของนักวิจัย

โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจากนั้น นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจในการรับบริการจากบริษัทมิติซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

โดยในส่วนของแบบสอบถามสัมภาษณ์ จะแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อยดังนี้

2.1 ความรู้ความสามารถ, ศักยภาพของพนักงานที่เข้าแก้ไขปัญหาหน้างาน รวมถึงทักษะในการทำงาน

2.2 เวลาที่ใช้ในการทำงาน

2.3 ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแนวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการจากบริษัทมิติซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

3.1 ปัจจัยที่คุณคิดว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทมิติซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด.

4.1 ข้อเสนอแนะ

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึก ปากกา กล้องถ่ายภาพ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้บริการเพราะว่าผลิตภัณฑ์จากบริษัทมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากจะต้องรู้ถึงความสามารถพื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เพราะลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องนำข้อมูลทางด้านเทคนิคมาเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง เพราะการบริการเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ไม่ก็ทางโดยจุดเริ่มต้นจะมาจากการที่ลูกค้าซื้อของจากทางบริษัทและมีการเรียกที่มบริการเข้าติดตั้งลายการผลิตหน้างานหรือในกรณีที่ลูกค้าต้องการวางระบบใหม่ โดยมีความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากบริษัท บริษัทมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

2.1 ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่จะตอบคำถาม โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยจะเตรียมแบบสอบถามและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ซึ่งองอาจ นัยวัฒน์ (2548, หน้า 233) อธิบายว่า การอิ่มตัวของข้อมูล อาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้มีลักษณะแบบแผนเป็นอย่างเดียวกัน (Emergence of Regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่มีลักษณะทับซ้อนสาระในประเด็นเดียวกัน

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปล้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันที่ เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะ

น้ำเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้น ๆ ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ ได้มาผู้ทำการวิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลอีกครั้งด้วยการ ฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัว ผู้ทำการวิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล ในขณะที่ได้สัมภาษณ์

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความ ถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบ วิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่ มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. หลังจากการสอบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความ เข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว คือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล ดังที่องอาจ นัยพัฒน์ (2548, หน้า 236) อธิบายว่า กระทำโดยอ่านบททวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา (Textual Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ ในภาคสนาม เสร็จแล้วจึงแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าว ออกเป็นส่วนย่อย (Breaking Down) ตามหน่วยความหมาย (Meaning Unit) หรือหน่วยวิเคราะห์(Analysis Unit) ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์ หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้นแล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นนามธรรมมากขึ้น

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มี การนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทมิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลตอร์รี่ ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัยคุณภาพ

ผลของการทำวิจัยในด้านของเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด คือทำให้ทางบริษัทฯ ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการอย่างชัดเจนตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการจากทางบริษัทฯ เนื่องจากในการบริการถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงธุรกิจในตลาดปัจจุบันที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในด้านของการบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของทางบริษัทอีก

การอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์

ผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทางบริษัทฯ ทราบว่าในการทำธุรกิจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าจะต้องเกิดจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ จากที่ได้ทำการสัมภาษณ์ จะต้องเริ่มจากที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากทางบริษัทฯ ก่อนโดยเหตุผลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียกใช้บริการต่อไป เพราะส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาจากความไว้วางใจในทุก ๆ ด้านตลอดจนในด้านการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นการสร้างความมั่นใจอีกอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด
2. ได้รับทราบเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการจากบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก แพลคตอรี ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริการไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
4. ทางบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ตรงตามเป้าหมาย

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้บริการโดยมีระยะเวลา 1 เดือนในการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนมีนาคม ในด้านของการทำแบบสอบถามแบบเชิงลึกเป็นการขอความร่วมมือจากลูกค้า

เป็นอย่างมากเพราะว่าต้องใช้ระยะเวลาในสอบถามค่อนข้างนาน นอกจากนั้นยังต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้นผู้ที่จะนำวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงในด้านของการทำวิจัยทางการตลาด อาจจะต้องเปรียบเทียบกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบันด้วยเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ และคณะกรรมการ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในการศึกษางานวิจัย จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ที่ได้คำแนะนำในการกำหนดหัวข้องานศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ทั้งหลายเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัย รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการ ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องๆ พี่ๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในการศึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย และผู้ที่สนใจอยู่บ้างไม่มากนักน้อย สำหรับความ ผิดพลาดและความบกพร่องประการใดในงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยและขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Good, C.V. (1973). Dictionary of education (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Lock, E.A. (1984). A motivational technique that works. NJ: Prentice-Hall.

Parasuraman, A .Zeithamal, V.A.; & Beery, L.L. 1986. SERQUAL,: A multiple Item Scale for measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute Working Paper Report No.86-108

Wolman, B.B. (1973). Dictionary of behavioral science. New York: Van Nostrand Reinhold.

นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ.(พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา บุญบงการ.(2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: พอร์แมทพริ้นติ้ง.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ข้อมูลบริษัทมิทซูบิชิ อีเล็กทริก แฟคตอรี ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561.จาก

<http://th.mitsubishielectric.com/fa/th/business/local/index.html>