

ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของ  
บริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย  
Trust and Service Quality Influencing Decisions to Purchase Conveyor  
Belts among Biomass Power Plants Customers of MUI Southern Company  
Limited in Southern Thailand

พศวีร์ ผดุงกุล<sup>1</sup>  
ผศ.ดร.มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ปัจจัยความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อ ต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่ม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สำคัญ:** ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ

### **ABSTRACT**

The objectives of the research on trust and service quality influencing decisions to purchase conveyor belts among biomass power plant customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand were to explore demographic characteristics in gender, age, education level, job position, and length of service, and factors of trust and service quality influencing decisions to purchase conveyor belts among biomass power plant customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand, and to find out suggestions concerning trust and service quality influencing decisions to purchase conveyor belts among biomass power plants customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand. The subjects were 400 biomass power plant customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and multiple regression analysis.

The study found that the overall opinion on factors of trust, factors of service quality, and decisions to purchase conveyor belts among biomass power plants customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand was at a high level. Different factors of demographic characteristics classified according to gender, age, education level, job position, and length of service influenced decisions to purchase conveyor belts among biomass power plants customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand differently at a statistically significant level of 0.01. Factors of trust and factors of service quality influenced decisions to purchase conveyor belts among biomass power plants customers of MUI Southern Co., Ltd. in southern Thailand differently at a statistically significant level of 0.01.

**Keywords:** Trust, service quality, purchase decision

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การทำธุรกิจต้องเผชิญความท้าทายจากหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจด้วยความเร็ว ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การลดเวลาและต้นทุนในการผลิต การพัฒนาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น หรือให้บริการได้รวดเร็วทันใจตรงความต้องการลูกค้ามากขึ้น ในการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากธุรกิจภาคอุตสาหกรรมนั้นมีหลากหลายและขนาดกำลังการผลิตค่อนข้างสูงซึ่งโรงงานเหล่านี้จะมีอยู่ทั่วทั้งภายในประเทศ ในภาคใต้อุตสาหกรรมที่เห็นได้ชัดและเป็นที่รู้จักคือ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมของโรงยาง(ยางพารา)โรงปาล์ม โรงโมหิน และที่สำคัญโรงไฟฟ้าชีวมวล ในธุรกิจเหล่านี้ต้องขับเคลื่อนด้วยเครื่องจักรและกำลังคนซึ่งเครื่องจักรเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มในเรื่องของการควบคุมการผลิตให้ได้ตามกำลังและจำนวนที่ต้องการ ทำให้ในปัจจุบันกลุ่มโรงงานต่างๆหันมาเลือกใช้เครื่องจักรและลดการใช้กำลังคนลง

เมื่อธุรกิจต่างๆหันมาเลือกใช้เครื่องจักรเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่เพิ่มตามมา คือ อุปกรณ์อะไหล่ และที่สำคัญสายพานลำเลียงที่จำเป็นต้องใช้ในโรงงานเกือบทุกประเภทที่มีการลำเลียงหรือขนถ่ายวัสดุต่างๆทั้งที่ผ่านขั้นตอนการผลิตและยังไม่ผ่านขั้นตอนการผลิตเช่น โรงไฟฟ้าชีวมวลที่ต้องใช้สายพานในการลำเลียงเชื้อเพลิงที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ขั้นตอนของกระบวนการผลิตเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเป็นการลดเวลา และยังช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงาน ลดต้นทุนในการผลิตของบริษัทได้ดีอีกด้วย บริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด หนึ่งในผู้ผลิตและจำหน่ายสายพานลำเลียงที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากกว่า 30 ปี และจุดเด่นที่สำคัญของสายพานลำเลียงของกลุ่มบริษัท เอ็ม ยู ไอ จำกัด นั้น คือ การควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดและรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ให้เป็นไปตามมาตรฐาน DIN ของประเทศเยอรมนี ด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนานและมีความชำนาญอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพึงพอใจในคุณภาพของสายพานและบริการของเรา ซึ่งกลุ่มบริษัท เอ็ม ยู ไอมีจำหน่ายสายพานหลากหลายประเภท อาทิ สายพานลำเลียงแบบบั้ง สายพานลำเลียงแบบเรียบ สายพานลำเลียงแบบลายดอก สายพานกะพ้อและมีเกรดสายพานให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน บริการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ นอกจากสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีแล้ว สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำก็ คือการสร้างการบริการที่ดี เพราะคุณภาพการบริการถือได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการวางแผนกิจกรรมของธุรกิจ สามารถสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นเอกลักษณ์ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร  
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย
  - 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน

3.2 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ (1) ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านความเอื้อเฟื้อของผลิตภัณฑ์ และ(3) ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการคือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ(5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ได้แก่ (1) การประเมินทางเลือก (2) การตัดสินใจใช้ซื้อ และ(3) การประเมินหลังซื้อ

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด เกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lassoued & Hobbs (อ้างถึงใน ปารมี รอดกลิ่น, 2562, หน้า 24) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย ทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบท ต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า เป็นความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความ ต้องการของผู้บริโภค
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิ่ง ที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค
3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตรา สินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คือชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้สินค้านี้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

### แนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) (อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร, 2564, หน้า 31-33) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ในการติดต่อบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะส่งมอบการบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับ มีการให้บริการตรงตาม มาตรฐานอย่างมืออาชีพ มีความ ถูกต้อง ชัดเจน สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. การตอบสนองความต้องการ หมายถึง การมีความพร้อมในการบริการได้อย่างรวดเร็ว เข้าบริการได้ง่ายและสะดวก

4. การให้ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ การให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ จริงใจ และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม น้ำเสียงไพเราะ นุ่มนวล

5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามความต้องการแต่ละคน

### แนวคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงในหนังสือ นุชผาทอง, 2564, หน้า 15) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรม ทางกายภาพ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติหรืออิทธิพลของแต่ละคุณลักษณะ

2. การตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

3. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ และปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปารมี รอดกลิ่น และวรพจน์ปานรอด (2562) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผล

การศึกษา พบว่า ความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ“Food Panda Application ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจด้านความเอาใจใส่และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคครั้งนี้ คือ ลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 40 โรง เท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 5 คำถามให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อ ต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรเพศ และใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์

ปัจจัยความไว้วางใจและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัยได้ว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 35-44 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ **ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่ง จัดซื้อ รองลงมา ได้แก่ พักตร์หรือสตรี ช่าง ผู้จัดการ และวิศวกร ตามลำดับ อายุการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุการทำงาน 4 - 6 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุการทำงาน มากกว่า 6 ปี อายุการทำงาน 1 - 3 ปี และอายุการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี ตามลำดับ

**สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย**

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเอื้อเฟื้อของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ และด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย**

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ, ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ

**สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงของลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย**  
สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



สายพานลำเลียงของลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มากที่สุด (Beta= 0.407) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Beta= 0.321) และด้านความเอื้อเฟื้อของผลิตภัณฑ์ (Beta= 0.202) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 80.8 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .26820

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปร ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ำกลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มากที่สุด (Beta= 0.405) รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือ

ไว้วางใจได้ (Beta= 0.227) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Beta= 0.133) ด้านการให้ความมั่นใจ (Beta= 0.106) และด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (Beta= 0.105) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 88.3 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .20987

### อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ และ ปฐมมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีอายุ รายได้ ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก และระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวลของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ“Food Panda Application ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจด้านความเอาใจใส่และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวล ของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวล ของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ บริษัท ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านความเอื้อเฟื้อของผลิตภัณฑ์ บริษัท ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการทำกิจกรรม CSR เพื่อตอบแทนสังคม ซึ่งผลตอบแทนที่ได้กลับมาซึ่งเห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ บริษัท ควรมีการสร้างเครือข่าย ประชาสัมพันธ์ องค์กร และผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยขยายไปยังธุรกิจประเภทอื่นๆ ร่วมกับการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วย

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวล ของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาท์เทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ บริษัท ควรให้บริการที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น มีการบริการตัด-ต่อสายพานลำเลียง และมีเคาน์เตอร์หรือจุดให้คำปรึกษาลูกค้า ทั้งรายใหม่และรายเก่า ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ บริษัทควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ ทำให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการ บริษัทควรมีการระบบการให้บริการ โดยให้พนักงานมีความพร้อมที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยได้รับความพึงพอใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ บริษัท ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ บริษัทควรมีการเปิดช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อเป็นการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าและนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษา ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สายพานลำเลียงในลูกค้ากลุ่มโรงไฟฟ้าชีวมวล ของบริษัท เอ็ม ยู ไอ เซาร์ทเทิร์น จำกัด ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ“Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 153.
- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2562). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31), 103.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปารมี รอดกลิ่นและ วรพจน์ปานรอด. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(2), 21.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.