



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ Factors Influencing Customers' Loyalty of Molding and Metal Forming Industry

กาญจนา ฉันทมิตร*, และจิราพร ระโหฐาน**

Kanjana Chanmit* and Jiraporn Rahothan

*,**ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาเขตชลบุรี วิทยาเขตชลบุรี

Sripatum University Chonburi Campus

Email: kanjana@sk-ktechnology.com

Received November 18, 2023 Revise February 25, 2024 Accepted August 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ประชากรคือพนักงานในบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าเก่า และที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจป้อนขึ้นรูปโลหะ และทำแม่พิมพ์ MOLD ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าที่ต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี, ลูกค้า, อุตสาหกรรมแม่พิมพ์, อุตสาหกรรมชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ



Abstract

The research objectives were as follows: 1. to study the personal factors, the service quality factors, the relationship quality factors, the factors within the purchasing process and corporate brand value factors influencing customer loyalty in the molding and metal forming industry; 2. to identify various factors influencing customer loyalty in the molding and metal forming industry. The research population consisted of employees from companies and industrial plants, including both current and potential customers in the metal stamping and molding business. While the precise number remains unknown, a sample size of 385 samples was calculated using the Cochran sample size formula.

The research findings revealed the following: 1. Personal factors, such as position, division/department, type of factory, and registered capital of the respondents, considered overall and each aspect, significantly influenced customers' loyalty behavior, especially the position of employees. 2. Service quality factors significantly affected customer loyalty in the molding and metal forming industry in terms of attitude and behavior at a significance of 0.05. 3. Relationship quality factors significantly impacted customer loyalty in the molding and metal forming industry in behavioral aspects at a significance level of 0.05. 4. Purchasing process factors had a significant effect on customer loyalty in the molding and metal forming industry in the behavioral aspect, with a significance level of 0.05. 5. Organizational brand value factors affected customer loyalty in the molding and metal forming industry, in the attitude aspect, with a significance level of 0.05. 6. Service quality, relationship quality, purchasing process, and organizational brand value factors collectively influenced customer loyalty in the molding and metal forming industry, in terms of attitude, at a significance level of 0.05.

Keywords: Factors influencing loyalty, customers, molding industry, metal forming industry.

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจปั๊มขึ้นรูปโลหะ และทำแม่พิมพ์ MOLD มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จากสถิติโรงงานแม่พิมพ์ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ระบุว่ามียานยนต์ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมของประเทศไทยประเภทโรงงานทำ



แม่พิมพ์จำนวนประมาณ 2000 โรง ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีร้อยละ 81.2 ขนาดกลางมีร้อยละ 13.1 และขนาดใหญ่มีร้อยละ 2.7 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

สภาพอุตสาหกรรมในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดก็จะมีวงจรผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงเช่นกัน ยังรวมไปถึงระยะเวลาการรอคอยที่อยู่ในสายการผลิตก็ต้องสั้นตามไปด้วย หากผู้ผลิตไม่สามารถลดเวลาการส่งมอบงานได้ก็จะทำให้โอกาสทางแข่งขันลดลงไป ซึ่งปัจจุบันอำนาจการต่อรองลูกค้ามีมากขึ้น การผลิตแม่พิมพ์และอุปกรณ์จับยึด จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมถึงความสามารถรักษาอัตราการส่งมอบของ Suppliers คุณภาพของชิ้นงาน (Claim Ratio) ล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตสินค้า ดังนั้นหากผู้ผลิตรายใดสามารถส่งมอบงานได้ในระยะเวลาอันสั้น และมีคุณภาพเชื่อถือได้ก็จะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเหนือคู่แข่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นส่วนก็หนีไม่พ้น เนื่องจากหาก ธุรกิจใดมีอัตราการทำการกำไรสูงก็ย่อมมีผู้ต้องการเข้ามาทำตลาดมากขึ้นจนถึงจุดหนึ่ง ก็มีการแยกระดับการแข่งขันออกตามความสามารถหรือศักยภาพของผู้ผลิต ในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นส่วนก็มีความรุนแรงในแต่ละระดับแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถสูง ก็จะมี ความรุนแรง น้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถสูงกลุ่มนี้ยังมีน้อยมากหากเทียบกับกลุ่มที่มีขีดความสามารถปานกลางถึงต่างๆ ดังนั้นสภาพการแข่งขันหรือความรุนแรงในตลาดนี้ยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถกำหนดตลาดได้มาก ดังนั้นหากผู้ผลิตรายใด สนใจในตลาดกลุ่มนี้ควรเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพด้วย ระยะเวลาการผลิตที่สั้นกว่าคู่แข่ง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง (ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด, 2564), บุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (วรภาพร ดำรงกุลสมบัติ,สุดาวรรณ สมใจ และนัยนา เกิดวิชัย, 2563) ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (มณฑิรา ศรีด้วง,ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2559) และพฤติกรรมที่ตามมาของคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1996)

อย่างไรก็ตาม ด้วยการแข่งขันที่ของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นส่วนที่มีความรุนแรง และลูกค้าเก่ามีเกิดการสั่งซื้อซ้ำน้อย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวมีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์



และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์, ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรคือพนักงานในบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าเก่า และที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจปั๊มขึ้นรูปโลหะ และทำแม่พิมพ์ MOLD ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากประชากรคือพนักงานในบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าเก่า และที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจปั๊มขึ้นรูปโลหะ และทำแม่พิมพ์ MOLD ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran มีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยที่เก็บข้อมูล 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลบริษัทละ 1 ชุดแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 7 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตำแหน่ง, แผนก, ประเภทโรงงาน, ทุนจดทะเบียน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ ได้แก่ การเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อ การหาช่องทางการติดต่อสื่อสาร การทำความเข้าใจเงื่อนไข และเอกสารต่างๆ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า



ขององค์กร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กร ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการตรวจสอบแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (cronbach) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่า ค่า Cronbach ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 0.89

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการค่า t-test และค่า f-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งหัวหน้างานในอัตราร้อยละ 34.29 อยู่ในฝ่ายจัดซื้อในอัตราร้อยละ 38.96 เป็นโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ในอัตราร้อยละ 45.19 มีทุนจดทะเบียน 51 – 100 ล้านบาท ในอัตราร้อยละ 53.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.60$) ความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.55$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.25$) และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ



โดยความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมี service mind ในการให้บริการตั้งแต่เริ่มให้บริการจนสิ้นสุดการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.68) รองลงมาเป็นบริษัทมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตามข้อตกลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) และพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.51) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ใช้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานตามเงื่อนไขและข้อตกลง ($\bar{X}$ = 4.51) และเครื่องจักรการผลิตมีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.50) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างสะดวก ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมา คือ เมื่อท่านไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ บริษัทมีการติดต่อกลับทันที ($\bar{X}$ = 4.13) และพนักงานใช้วาจาสุภาพ ($\bar{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ ($\bar{X}$ = 4.75) รองลงมา คือ บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 4.69) และ บริษัทมีข้อมูลที่ตั้งที่มีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.54) ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมา คือ บริษัทมีการบริการที่มีความชำนาญ ($\bar{X}$ = 4.13) และพนักงานมีการให้บริการที่เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.20) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ

ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ บริษัทมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพของสินค้าและการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาเป็นบริษัทมีการผลิตและส่งมอบงานตามเงื่อนไขเวลาที่กำหนด เช่น การขอรหัสสินค้า การจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.32) และพนักงานมีการให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้องชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.14) ตามลำดับ



ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ บริษัทมีระบบการติดต่อประสานงาน เช่น ช่องทางการติดต่อขอราคาสินค้า และการจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.18) และบริษัทมีความสะดวกและรวดเร็วในช่องทางการติดต่อขอราคาสินค้า และการจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.00) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ

ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การทำความเข้าใจเงื่อนไขและเอกสารต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมา คือ การเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อ ($\bar{X}$ = 4.13) และการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ บริษัทมีขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมา คือ บริษัทมีเอกสารในกระบวนการจัดซื้อที่มีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป และท่านใช้เวลาในการจัดซื้อสั้น ไม่ใช้เวลานาน ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

ด้านการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานได้อย่างสะดวก ($\bar{X}$ = 4.49) รองลงมา คือ พนักงานมีการติดต่อกลับผู้ให้บริการเมื่อคำสั่งซื้อมีปัญหาเสมอ ($\bar{X}$ = 4.09) และบริษัทมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.06) ตามลำดับ

ด้านการทำความเข้าใจเงื่อนไขและเอกสารต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เอกสารการจัดซื้อมีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.63) รองลงมา คือ เอกสารการจัดซื้อที่หลากหลายภาษา ($\bar{X}$ = 4.56) และเอกสารจัดซื้อที่ใช้มีปริมาณความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา คือ การรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กร ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X}$ = 4.57) รองลงมา คือ บริษัทมีสื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.55) และ บริษัทมีประวัติการให้บริการลูกค้าที่ดี ($\bar{X}$ = 4.28) ตามลำดับ



ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ บริษัทมีชื่อเสียงการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียงของคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.17) และ บริษัทมีชื่อเสียงการคืนสินค้า ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ บริษัทมีประสบการณ์การผลิตสินค้า ($\bar{X}$ = 4.78) รองลงมา คือ บริษัทมีประสบการณ์ยาวนาน ($\bar{X}$ = 4.39) และบริษัทมีการนำเสนอในสื่อของบริษัท ($\bar{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 4.38) รองลงมา คือ ความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมา ท่านมีความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) และท่านให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่านต้องการบอกต่อ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมา ท่านต้องการซื้อซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.34) และท่านต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ มีระดับการตัดสินใจในข้อใด ($\bar{X}$ = 4.30) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษา สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ตำแหน่ง ฝ่าย ประเภทโรงงานทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง ฝ่าย/แผนก ประเภทโรงงาน ทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่า โดยภาพรวมและรายด้านตำแหน่งของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าฝ่าย/แผนก ประเภทโรงงาน ทุนจดทะเบียน มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของ



ประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภท PCD, CARBIDE INSERT และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ ส่วนในด้านการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลา และการจัดซื้อแบบทันเวลา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงานประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติโรงงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 32.44 ส่วนอีก 67.54 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ บุชรณ และสมบูรณ์ สารพัด (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและ ระดับความภักดีอยู่ในระดับมากในทุกด้าน 2) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริง และคุณภาพการบริการที่คาดหวังทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการ บริการที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงด้านความเป็น รูปธรรมของบริการด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและ การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้าน พฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับความสามารถในการ อธิบายอยู่ที่ร้อยละ 31.42 ส่วนอีก 68.58 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับ วราพร ดำรงกุลสมบัติ,สุดาวรรณ สมใจ และนัยนา เกิดวิชัย (2563) ได้ศึกษาบุปัจจัยของความ ภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก พบว่าคุณภาพการ บริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรม เหล็กกล้าไร้สนิมมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพ ความสัมพันธ์ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ ภาครัฐและ เอกชน รวมถึงหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการ



วางแผน ดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความ รัักดีของ ลูกค้าให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อันมีผลเกี่ยวเนื่องถึงการพัฒนา ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ องค์กรในอีกทางหนึ่งด้วย จนนำไปสู่ความรัักดีของลูกค้าใน อุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง,ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความรัักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่รถยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความรัักดีด้านทัศนคติมีในระดับมากและความรัักดีใน ด้านพฤติกรรมมีใน ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน พฤติกรรม การสื่อสารมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ และมี สัมพันธ์กับ ความรัักดีต่อบริษัทสินเชื่รถยนต์ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้าน ภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความรัักดีต่อบริษัทสินเชื่รถยนต์ด้านทัศนคติและด้าน พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความรัักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และขึ้นงานขึ้นรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 31.68 ส่วนอีก 68.32 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วราพร ดำรงกุลสมบัติ,สุดาวรรณ สมใจ และนัยนา เกิดวิชัย (2563) ได้ศึกษาบุพปัจจัยของความ รัักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่าง กันมีผลต่อความรัักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และขึ้นงานขึ้นรูปโลหะที่แตกต่างกัน ปัจจัยคุณภาพ ความสัมพันธ์มีผลต่อความรัักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และขึ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความรัักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ และขึ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยกระบวนการจัดซื้อมี ระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 32.34 ส่วนอีก 67.66 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์เครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาค ตะวันออกของประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภท PCD, CARBIDE INSERT และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็ว และให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ ส่วนในด้านการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่ง มอบที่ตรงเวลา และการจัดซื้อแบบทันเวลา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน



ยานยนต์ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงานประเภทของโรงงานทุนจดทะเบียน และ สัญชาติโรงงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้าน พฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการ อธิบายอยู่ที่ร้อยละ 34.13 ส่วนอีก 65.87จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์เครื่องมือตัด ของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภท PCD, CARBIDE INSERT และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายตอบสนองอย่างรวดเร็วและให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ ส่วนใน ด้านการให้บริการและด้านนโยบายการจัดซื้อให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลา และการจัดซื้อแบบทันเวลา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อายุการ ทำงาน ตำแหน่งงานประเภทของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และสัญชาติโรงงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือตัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 30.39 ส่วนอีก 69.61จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์เครื่องมือตัดของโรงงาน อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อประกอบด้วย การเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อ การหาช่องทาง การ ติดต่อสื่อสาร การทำความเข้าใจเงื่อนไข และเอกสารต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรม แม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยกระบวนการจัดซื้อมีผลต่อความภักดีของลูกค้า อุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัย กระบวนการจัดซื้อ มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 30.64 ส่วนอีก 69.36 จะมาจากอิทธิพลของตัว แปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์เครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาค ตะวันออกของประเทศไทย

ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้าน พฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ มีระดับความสามารถในการ



อธิบายอยู่ที่ร้อยละ 33.04 ส่วนอีก 66.96 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮือเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยกระบวนการจัดซื้อมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 31.94 ส่วนอีก 68.06 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮือเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กร ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะที่ต่างกัน โดยปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 33.83 ส่วนอีก 66.17 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณ์ท แสนทวี (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และสินค้า/บริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ประเภทเครื่องโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 23 ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และสินค้า/บริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทซิมการ์ดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 22 และยังสอดคล้องกับ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 30.00 ส่วนอีก 70.00 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณ์ท แสนทวี (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร และยังสอดคล้องกับ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK



สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 35.98 ส่วนอีก 64.02 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชุตติเดช ทั่นคงธรรม และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 31.70 ส่วนอีก 68.30 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัณฐ์ฐิญา มโนชต์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยกระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กร มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าขององค์กรมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 34.39 ส่วนอีก 65.61 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัณฐ์ฐิญา มโนชต์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตำแหน่ง, แผนก, ประเภทโรงงาน, ทุนจดทะเบียน ฉะนั้นในความภักดีของลูกค้าควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ส่วนด้วย

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ฉะนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ควรให้ความสำคัญให้ครบทุกส่วน



3. คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ควรให้ความสำคัญให้ครบทุกส่วน

4. กระบวนการจัดซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ได้แก่ การเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อ การหาช่องทางการติดต่อสื่อสาร การทำความเข้าใจเงื่อนไข และเอกสารต่างๆ ฉะนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ควรให้ความสำคัญให้ครบทุกส่วน

5. คุณค่าตราสินค้าขององค์กร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กร ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ฉะนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ ควรให้ความสำคัญให้ครบทุกส่วน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงอุตสาหกรรมแม่พิมพ์และชิ้นงานขึ้นรูปโลหะ การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละอุตสาหกรรมว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2566). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566 จาก

<https://www.diw.go.th/webdiw/>.

กฤษณ์ท แสนทวี. (2560). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 7(2), 81-89.

ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง.

Journal of Roi Kaensarn Academi. 6(10), 255-270.

ชุติเดช ทั่นคงธรรม และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจโรงงานเกี่ยวกับ

อุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์. 32(2), 24-30.



ณัฐมัฐิญา มโนชิต. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 7(14), 63-72.

มณทิรา ศรีด้วง,ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี. (2559). ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานประชุมทางวิชาการครั้งที่ 53 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3 - 6 กุมภาพันธ์ 2558, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

วรภาพร ดำรงกุลสมบัติ,สุดาวรรณ สมใจ และนัยนา เกิดวิชัย. (2563). บุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก. วารสารมหาจุฬานาคทรรณ. 6(10), 5529-5539.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสเรศ แสงนนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. (60), 31-46.