

อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิต
ชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
**The Effects of Service Quality on Customer Loyalty in Automotive Parts
Group in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong**

ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และ สมบูรณ์ สารพัด

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kraikrit Bussaban and Somboon Saraphat

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: kraikrit.b@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงคุณภาพการบริการที่คาดหวังและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงและคุณภาพการบริการที่คาดหวังของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และ 3) อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากร Paired – sample t-test เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงและคุณภาพการบริการที่คาดหวังของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและระดับความภักดีอยู่ในระดับมากในทุกด้าน 2) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงและคุณภาพการบริการที่คาดหวังทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการที่รับรู้จริง; คุณภาพการบริการที่คาดหวัง; ความภักดีของลูกค้า

Abstracts

The purpose of this study were 1) to analyze the levels of perceived service quality, expected service quality and customer loyalty of the customers, 2) compare the level of perceived service quality with expected service quality of the customers and 3) examine the effect of perceived service quality on customer loyalty of the customers. This study is a quantitative research collect data from 400 employers who collaboratively work with their suppliers. A questionnaire, which close ended question, was used to collect data. A comparison of the perceived service quality and the expected service quality of the customers in the automotive industry in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong was done through Paired-Sample t-test The Multiple Regression Analysis was use to examine the effect of perceived service quality on behavioral loyalty of the customers.

The result indicated that the result of the comparison of the perceived service quality is different from the expected service quality of the customers in the automotive industry in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong. The mean of perceived service quality is lower than the mean of the expected service quality at significant level of 0.05. The perceived service quality; Tangibles, Reliability, Understanding knowing customer, Assurance and Responsiveness affect customer loyalty of the customers in the automotive industry at significant level of 0.05.

Keywords: Perceived Service Quality; Expected Service Quality; Customer Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นภาคธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด เห็นได้จากภาครัฐจะต้องกำหนดกรอบนโยบายอย่างชัดเจนเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปยังทิศทางที่ถูกต้องและที่สำคัญยังต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มีตัวแปรสำคัญคือการแข่งขันกันอย่างสูงในเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบไลน์การผลิตการควบคุมต้นทุนการแทนที่ของแรงงานคนควบรวมไปถึงทางเลือกใหม่อย่างรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปัจจัยต่างๆเหล่านี้กลายเป็นสาระสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการในประเทศจะต้องเตรียมการรับมือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์บนเวทีโลกโดยพบว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวรุนแรงผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลกกระทบห่วงโซ่การผลิตรถยนต์สะกดลงขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซารุนแรงอย่างไรก็ตามการผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ (วิจัยกรุงศรี, 2563 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับปัญหาจากหลายๆปัจจัยด้วยกันเช่นปัญหาในด้านของวัตถุดิบอีกทั้งด้านการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการรักษาคุณภาพสินค้า

ควบคู่ไปกับการลดต้นทุนการผลิตจึงทำให้ผู้จำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากเมื่อผู้ประกอบการมีผู้จำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ที่ดีก็จะสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและราคาต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ในขณะเดียวกันทางด้านผู้จำหน่ายหรือซัพพลายเออร์เองก็มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการที่องค์การผลิตให้กับลูกค้าจนลูกค้าให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจากการศึกษาในธุรกิจและบริการต่างๆที่ประสบความสำเร็จมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการว่าหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากและยังสามารถทำให้ลูกค้าพอใจในบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990 : 15-34) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ากระทั่งเป็นลูกค้าในระยะยาวเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Gerpott, Rams และ Schindler, 2011 : 249-269)

จากการศึกษายังพบว่าคุณภาพการบริการยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภคถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้นหมายความว่าผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ได้จากการได้รับบริการแต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้วผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้นั้นหมายถึงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงลบดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

การที่อุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นในประเทศจำนวนมากถึง 57 นิคมโดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกที่มีจำนวนนิคมอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 32 นิคมหรือคิดเป็นร้อยละ 56.14 ของประเทศ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562 : online) ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ โดยอุตสาหกรรมหลักในนิคมเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์และมีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ชั้นนำของโลกตั้งฐานการผลิตอยู่เป็นจำนวนมากในนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ (นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด, 2563 : online)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยองเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรวมทั้งการประเมินคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงคุณภาพการบริการที่คาดหวังและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงและคุณภาพการบริการที่คาดหวังของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรคือโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจำนวนทั้งสิ้น 259 แห่ง (นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด, 2563 : ออนไลน์) โดยกำหนดให้พนักงานของแต่ละโรงงานเป็นตัวแทนของโรงงานและพนักงานจะต้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ ได้แก่ 1. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ 2. พนักงานฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3. พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพ 4. พนักงานฝ่ายวิศวกรรม 5. พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง เป็นต้น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953 : 447-459) เนื่องการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนและไม่สามารถศึกษาประชากรทั้งหมดจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 คน แต่ด้วยวิธีการพิเศษทศนิยมกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คนเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการประเมินผลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายจึงออกแบบการสุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามจาก 259 แห่ง (นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด, วันที่ 11 ตุลาคม 2563 : online) เป็นจำนวน 80 แห่ง โดยเลือกจากบัญชีรายชื่อโรงงานที่ขึ้นทะเบียนกับนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดสุ่มทุกโรงงานที่ 3 แห่งละ 5 ตัวอย่าง จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามที่มีทางเลือกให้ตอบและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงความคิดเห็นหรือใกล้เคียงที่สุดแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานเป็นลักษณะการเลือกตอบ (Check-List) เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 : เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังกับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงประกอบไปด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าแต่ละข้อจะมีระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 : เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 10 ข้อแต่ละข้อจะมีระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

หลักเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ของแบบสอบถาม เป็นการวัดประเมินค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบตามความรู้สึกมากที่สุดมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบสอบถามเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน เชิงบวก	ระดับคะแนน เชิงลบ
มากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
มาก	4 คะแนน	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

การแปลผลคะแนนจากแบบสอบถาม ทำได้โดยการรวมคะแนนจากแบบสอบถามทุกข้อเข้าด้วยกันและนำคะแนนที่รวมได้ มาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ออกมาเป็นคะแนนเฉลี่ย ถ้าคะแนนเฉลี่ยในด้านนั้น สูง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้ำนนั้นสูง แต่ถ้าคะแนนเฉลี่ยในด้านนั้นต่ำ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้ำนนั้นต่ำ ในการแบ่งระดับคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พิสนุ พองศรี, 2558 : 25)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งคำถามแต่ละข้อมีค่าที่ได้อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 จัดว่าผ่านเกณฑ์

ตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์จะผ่านเกณฑ์เมื่อมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.85 จัดว่าผ่านเกณฑ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากทางมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการประสานงานเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นอย่างดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

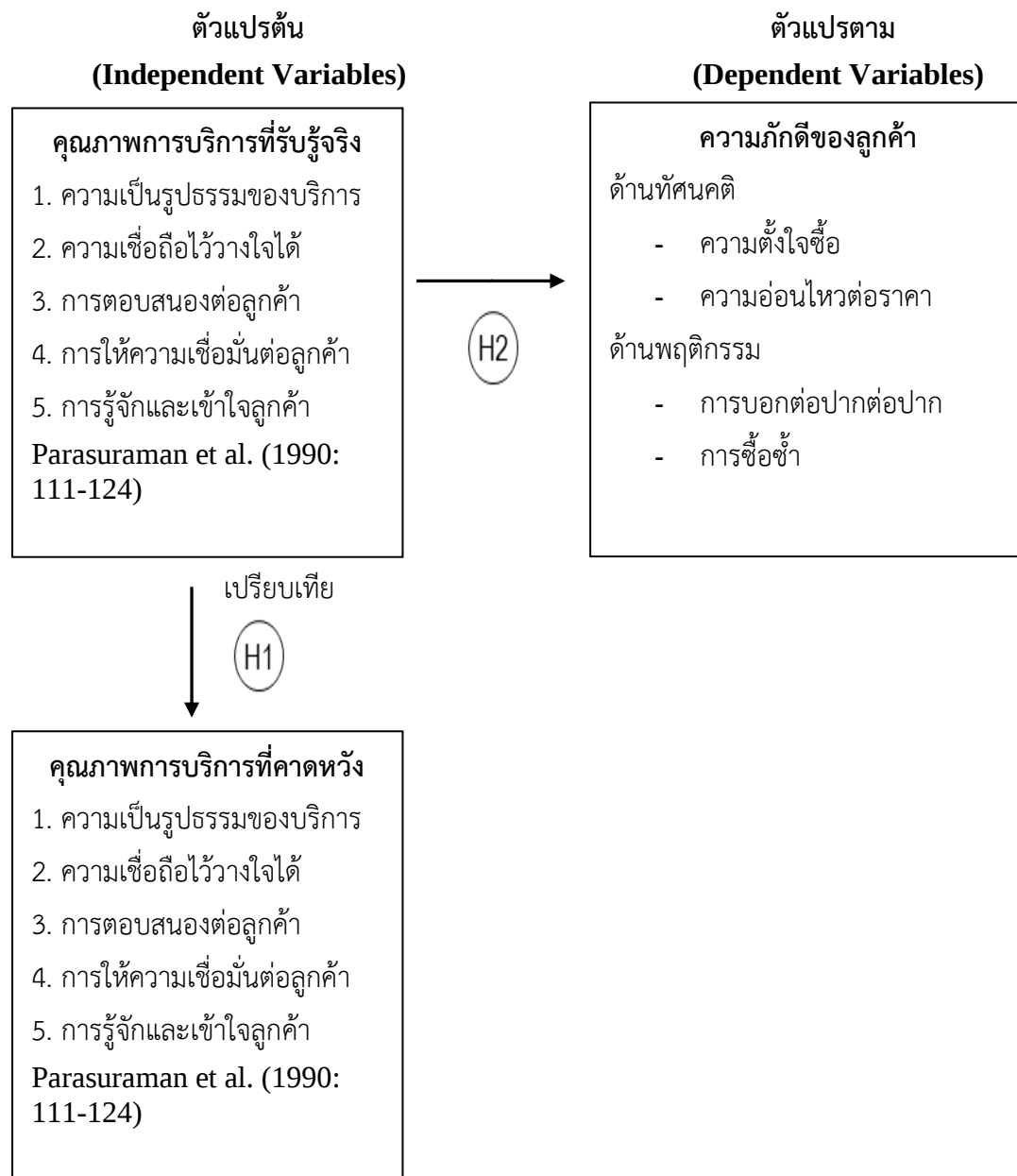
หลังจากผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวมได้จะทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ซึ่งวิธีการศึกษามีดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน รวมทั้งอธิบายถึงระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Paired - sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและสามารถประเมินค่าตัวแปรตามเมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระและกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง ผู้วิจัยทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดและจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 รายคิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 165 รายคิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับถัดมามีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไปจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้ายมีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 21 ปีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.75 ลำดับถัดมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวช. - อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานอยู่ในช่วง 5 - 10 ปีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 ลำดับถัดไปมีอายุงานอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5 ปีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 ลำดับถัดไปมีอายุงานอยู่ในช่วง 11-15 ปีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายมีอายุงานอยู่ในช่วงมากกว่า 15 ปีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สายงานที่รับผิดชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสายงานฝ่ายจัดซื้อจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ลำดับถัดไปอยู่ในสายงานฝ่ายวิศวกรรมจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ลำดับถัดไปอยู่ในสายงานฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับถัดไปอยู่ในสายงานฝ่ายควบคุมคุณภาพจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ลำดับถัดไปอยู่ในสายงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายอยู่ในสายงานฝ่ายซ่อมบำรุงจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงคุณภาพการบริการที่คาดหวังและความภักดีของลูกค้า

ใช้สถิติพรรณนาได้แก่ทำการแจกแจงจำนวนการหาค่าร้อยละของข้อมูลการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงภาพรวมและแยกตามแต่ละด้าน

คุณภาพการบริการที่รับรู้จริง	n = 400		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.97	0.71	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.95	0.76	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.77	0.72	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.10	0.68	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.98	0.72	มาก
คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงภาพรวม	3.95	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงโดยเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง	n = 400		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.12	0.72	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.06	0.72	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.83	0.67	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.18	0.62	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.06	0.71	มาก
คุณภาพการบริการที่คาดหวังภาพรวม	4.05	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการที่คาดหวัง โดยเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความภักดีของลูกค้าภาพรวมและ จำแนกเป็นรายด้าน

ความภักดีของลูกค้า	n = 400		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านทัศนคติ	3.85	0.82	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.92	0.85	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.79	0.78	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.08	0.80	มาก
การบอกต่อปากต่อปาก	4.16	0.80	มาก
การซื้อซ้ำ	4.01	0.80	มาก
ความภักดีของลูกค้าภาพรวม	3.97	0.82	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าโดยเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การบอกต่อปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านการซื้อซ้ำพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดไป คือ ด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงแตกต่างจากคุณภาพการบริการที่คาดหวังของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากร Paired – sample t-test ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงทั้ง 5 ด้านได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างจากคุณภาพการบริการที่คาดหวังของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยองที่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของ คุณภาพการบริการที่รับรู้จริง และคุณภาพการบริการที่คาดหวัง จำแนกเป็นรายด้าน

เปรียบเทียบคุณภาพ การบริการ	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	คาดหวัง ค่าเฉลี่ย	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	t-stat	sig
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.97	4.12	-0.15	-10.35	0.000*
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.95	4.06	-0.11	-7.66	0.000*
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.77	3.83	-0.06	-4.57	0.000*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.10	4.18	-0.08	-7.43	0.000*
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.98	4.06	-0.08	-7.19	0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานที่ 2 ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของคุณภาพการบริการที่รับรู้จริง ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
คุณภาพการบริการที่รับรู้จริง							
(Constant)	1.770	.270		6.558	.000*		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.348	.058	.268	6.042	.000*	.571	1.753
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.301	.053	.216	5.700	.000*	.786	1.272
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.204	.058	.139	3.525	.000*	.728	1.374
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.342	.069	.220	4.930	.000*	.565	1.770
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.215	.058	.165	3.702	.000*	.570	1.755
SE_{est} = 0.38; Durbin-Watson = 1.894							
R = 0.746; R² = 0.557; Adj R² = 0.551; F = 98.930; DF = 5; sig = 0.000							

หมายเหตุ: * หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.746 หมายถึง คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี ซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ (R²) ได้ร้อยละ 55.70 และมีค่า Adj R² เท่ากับ 0.551 หมายความว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 55.10 อีกร้อยละ 44.90 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ความภักดีโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (F = 98.930, ค่า Sig. = 0.000) และปรากฏว่าตัวแปร 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (t = 6.042, sig. = 0.000) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (t = 5.700, sig. = 0.000) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (t = 3.525, sig. = 0.000) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (t = 4.930, sig. = 0.000) 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (t = 3.702, sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าเท่ากับ 1.272 - 1.770 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.565 - 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงข้างต้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติจึงสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ $\beta = 0.268$ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า $\beta = 0.220$ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ $\beta = 0.216$ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า $\beta = 0.165$ และการตอบสนองต่อลูกค้า $\beta = 0.139$ ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีที่เพิ่มขึ้น มาจากคุณภาพการบริการที่รับรู้จริง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่รับรู้จริง คุณภาพการบริการที่คาดหวัง และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริง ระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง และระดับความภักดีของลูกค้าด้วยการใช้แบบสอบถามประเมินค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับพบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 แปลผลได้ระดับมาก คุณภาพการบริการที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แปลผลได้ระดับมาก และความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แปลผลได้ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 41-51) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้การบริการที่เกิดขึ้นและความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการมากน้อยแตกต่างกันขึ้นกับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคล

2. จากผลการเปรียบเทียบพบว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวังจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง ได้รับคุณภาพการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ สอดคล้องกับสอดคล้องกับ ชลดา มงคลวานิช และรัตนภรณ์ ขาติวงศ์ (2561 : 88) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความ

คาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาวอยู่ในระดับสูง แต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้า เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงที่มีต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 55.70 และมีค่า $\text{Adj } R^2$ ร้อยละ 55.10 หมายความว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้จริงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 55.10 พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557 : 83-104) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว และการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ชีพพลายเออร์ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มากขึ้นในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพของการบริการมากกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับผู้ประกอบการหรือชีพพลายเออร์อาจจะปรับปรุงนโยบายบริษัทการประเมินผลงานให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับคุณภาพของการบริการโดยให้ความสำคัญทางด้านนี้ให้มากขึ้นเชื่อว่าจะเกิดผลดีกับทุกฝ่าย

1.2 ถ้าชีพพลายเออร์ต้องการเพิ่มความภักดีของลูกค้าควรให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของบริการอันดับแรก เนื่องจากผลของการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลบวกต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ คือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ที่ส่งผลบวกต่อความภักดีลดลงตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง โรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยองเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจสามารถ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัย มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านคุณภาพการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-factory-list>
- นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด. (2563). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: <https://www.wha-industrialestate.com/th/about-us/why-wha>
- วิจัยกรุงศรี. (2563). อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Auto-Parts/IO/Industry-Outlook-Auto-Parts>
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 4 (2), 83-104.
- ชลดา มงคลวานิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์. (2561). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว*. วิทยานิพนธ์คณะศิลปศาสตร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิสนุ พองศรี. (2558). *วิจัยในชั้นเรียน : หลักการและเทคนิคปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาการพิมพ์, 25.
- Cochran, W. G. and S. P. Carroll. (1953), "A Sampling Investigation of the Efficiency of Weighing Inversely as the Estimated Variance" *Biometrics*. 9, 447-459.
- Gerpott, Rams & Schindler. (2011). Customer retention, loyalty and satisfaction in The German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunication Policy*. 25(4), 249-269.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.