

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อ
ความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*

BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND SWITCHING COST AFFECTING OF
ELECTRONIC INDUSTRY ENTREPRENEURS LOYALTY TO SUPPLIERS
IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

ณัฐฐานิช ตูวินันท์*, นิภา นีรุตติกุล

Nattanis Tuvinan*, Nipa Niruttikul

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชลบุรี ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Chonburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: nattanis.tu@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง ทั้งหมด 204 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดผลและเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย ความทันสมัยทางเทคโนโลยี และเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย การตอบสนองความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก และ 4) อิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทุกอิทธิพล หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมหรือใช้ความพยายามมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the level of brand image, product service quality, change cost and loyalty level of electronic industry entrepreneurs towards suppliers. 2) To study the brand image factors affecting the loyalty of electronic industry entrepreneurs towards suppliers. 3) To study the service quality factors affecting the loyalty of electronic industry entrepreneurs towards suppliers. and 4) To study the influence of change costs on the loyalty of electronic industry entrepreneurs. This research is a quantitative research from a population group of staff involved in purchasing electronic parts in the Eastern Economic Corridor industrial estate, Chonburi, Chachoengsao and Rayong provinces, totaling 204 people. Questionnaires were used as a tool for measuring and collecting data. The statistical techniques used for analyzing the data were descriptive statistics and regression analysis. The results of the research are as follows 1) Brand image level, product service quality level, conversion cost level, and loyalty level are the most important. 2) Brand image factors that affect loyalty are at the most important level among all factors, with technological modernity and brand identity being the most important in the first place. 3) Service quality factors affecting loyalty are at the most important level for all factors, with responsiveness being the most important factor and 4) The influence of change costs on loyalty is the most significant of all influences. If there is a change in supplier, the organization must first learn more or make more effort.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Eastern Economic Corridor

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตของมนุษย์และสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาททั้งในด้านการศึกษา ด้านการธนาคาร ด้านธุรกิจ และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้เกิดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน การติดต่อสื่อสารและการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวันนั้นมีองค์ประกอบของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายใน เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้ว่าในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างรุนแรง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.75 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งภาคตะวันออกซึ่งเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2561



โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อยอดการพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกหรือที่เรียกว่า “อีสเทิร์นซีบอร์ด (Eastern Seaboard: ESB)” ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัดภายในภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และ ฉะเชิงเทรา อีกทั้งยังได้กำหนดแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย 12 อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุนและการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (Eastern Economic Corridor, 2562)

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ จำนวน 627 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 291 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทการผลิตตู้ไฟฟ้า สวิตช์บอร์ด, PCBA, Transformer, Adaptor, ชุดสายไฟสำเร็จรูป, Printed Circuit Board, โทรศัพทและ โทรสารแบบใช้สาย, อุปกรณ์โทรศัพท ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 139 ราย ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทการผลิต LED Lighting, Printed Circuit Assembly (PCBA), ตู้สวิตช์บอร์ด, อุปกรณ์ตัดต่อไฟฟ้า, ชิ้นส่วน อุปกรณ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, สปินเดิลมอเตอร์ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 197 ราย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก เช่น วงจรรวม เซมิคอนดักเตอร์หน่วยความจำแฟลช ชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่ใช้กับอิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ แผ่นพิมพ์แผงวงจรไฟฟ้า ประกอบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์สื่อสาร (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งการจ้างงานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในสถานประกอบการ รายใหญ่ที่มีจำนวนแรงงานมากกว่าร้อยละ 68 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะทำการซื้อชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ และส่งมอบหรือจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการขนาดกลางทำการซื้อหรือผลิตชิ้นส่วนเพื่อทำการประกอบ และจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดเล็ก คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนและจัดจำหน่ายให้กับ ผู้ประกอบการขนาดกลางการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือ ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อมาประกอบและผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผล ต่อปัจจัยด้านต้นทุน (วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ, 2564) และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2565) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของซัพพลายเออร์เป็นสิ่งที่ถูก พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ รับรู้และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2558) คุณภาพการบริการที่ผู้ประกอบการได้รับเป็นสิ่งที่ สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ประกอบการ (ยุทธการ ประมวลศิลป์ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2563) อีกทั้งต้นทุน การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาคัดเลือกการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจาก ซัพพลายเออร์ (Palepu, K. & Healy, P., 2008) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นความภักดีของผู้ประกอบการที่มีต่อ ซัพพลายเออร์ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (ครวัฐ หาดทราย, 2565) เป็นงานวิจัยในลักษณะการสำรวจจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ



ความภักดีระหว่างผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยในลักษณะการสำรวจผู้ประกอบการถึงผู้ประกอบการ ยังมีน้อย

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วยนิคมอุตสาหกรรมภายในจังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของซัพพลายเออร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดความภักดีทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
5. เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วยนิคมอุตสาหกรรมภายในจังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งประกอบไปด้วยนิคมอุตสาหกรรมภายในจังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง จำนวน ทั้งหมด 415 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ และพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ภายในนิคมอุตสาหกรรม



จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร การคำนวณรวมทั้งสิ้นจำนวน 204 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ได้ศึกษาค้นคว้าบทความงานวิจัยต่าง ๆ และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกรอบแนวคิด กำหนดการวัดตัวแปร และสร้างแบบสอบถาม 2) ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหาของ แบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้แก่คณาจารย์หรือคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อทำการ ตรวจสอบ ต่อมาจึงนำไปทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่เป้าหมายตามอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในนิคม อุตสาหกรรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3) ได้ทำการวัดเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามและนำผลที่ได้รับจากการสำรวจมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้สำหรับการสำรวจข้อมูลในครั้งต่อไป และได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้ดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อจะได้พิจารณาถึงข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการว่ามีความเกี่ยวข้องและครอบคลุมในเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย หรือไม่จากนั้น นำแบบสอบถามมาทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ โดยดำเนินการทำแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมิน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่ามีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยการนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับลักษณะประชากรที่ได้ทำการศึกษามา จำนวน 30 ชุด และนำมาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach เพื่อวัดความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งจะสามารถยอมรับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ก็ต่อเมื่อค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาการยอมรับอยู่ที่ 70 .0 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2561) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในสูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการประเมินจากทางมหาวิทยาลัยไปพบแก่ผู้บังคับบัญชาแต่ละหน่วยงาน เพื่อขอความร่วมมือในการประสานงานเก็บข้อมูล โดยได้มีการอธิบายแก่ผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงแบบประเมินและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบประเมิน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประมาณ 60 วัน โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จึงนำมาทำการตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ แผนก ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น 2) การประเมินระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ สมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุน การเปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ ชัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีรายละเอียด ดังนี้ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และระดับ ความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญ มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ โดยความทันสมัยทางเทคโนโลยีและเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ระดับคุณภาพ การบริการของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนอง ระดับต้นทุนการ เปลี่ยนแปลง มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์ องค์กรท่านต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม หรือใช้ความพยายามมากขึ้น และระดับความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเป็นอันดับแรกในใจ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณสมบัติของสินค้า	4.58	0.41	สำคัญมากที่สุด
2. ความคุ้นเคย	4.53	0.44	สำคัญมากที่สุด
3. เอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า	4.60	0.42	สำคัญมากที่สุด
4. ชื่อเสียงตราสินค้า	4.57	0.44	สำคัญมากที่สุด
5. ความทันสมัยทางเทคโนโลยี	4.61	0.42	สำคัญมากที่สุด
6. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.59	0.45	สำคัญมากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	4.58	0.37	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด



และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยความทันสมัยทางเทคโนโลยี มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ เอกลักษณะความแตกต่างตราสินค้า ($\bar{X} = 4.60$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.59$) คุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) ชื่อเสียงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.57$) และความคุ้นเคย ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซีพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะทางกายภาพ	4.59	0.44	สำคัญมากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.63	0.49	สำคัญมากที่สุด
3. การตอบสนอง	4.65	0.39	สำคัญมากที่สุด
4. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	4.55	0.42	สำคัญมากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่	4.58	0.46	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.37	0.37	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.37$) ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยการตอบสนองมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.63$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.55$) และการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซีพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หากมีการเปลี่ยนแปลงซีพพลายเออร์ องค์กรท่านต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือใช้ความพยายามมากขึ้น	4.60	0.49	สำคัญมากที่สุด
2. หากมีการเปลี่ยนแปลงซีพพลายเออร์รายใหม่ องค์กรท่านจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น	4.56	0.50	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (ต่อ)

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะกระทบต่อการผลิตหรือทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม	4.57	0.60	สำคัญมากที่สุด
4. หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะทำให้ท่านต้องเสียต้นทุนด้านเวลามากขึ้น	4.53	0.50	สำคัญมากที่สุด
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงโดยรวม	4.57	0.45	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ทุกข้อมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยหากมีการเปลี่ยนแปลง ซัพพลายเออร์ องค์กรท่านต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือใช้ความพยายามมากขึ้นมีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะกระทบต่อการผลิตหรือทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ($\bar{X} = 4.59$) หากมีการเปลี่ยนแปลง ซัพพลายเออร์ รายใหม่ องค์กรท่านจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.56$) และหากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะทำให้ท่านต้องเสียเสียต้นทุนด้านเวลาเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์

ความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.579	.423	สำคัญมากที่สุด
2. บอกต่ออย่างแน่นอน	4.575	.435	สำคัญมากที่สุด
3. ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค	4.545	.424	สำคัญมากที่สุด
4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.533	.421	สำคัญมากที่สุด
5. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง	4.567	.430	สำคัญมากที่สุด
6. การเป็นอันดับแรกในใจ	4.622	.436	สำคัญมากที่สุด
ความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์โดยรวม	4.570	.373	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก

ในใจมี ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.58$) บอกต่ออย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.58$) ระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.55$) ความไม่ หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.57$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
3. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ยอมรับสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการ เปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีรายละเอียด ดังนี้ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และระดับความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ โดยความทันสมัยทางเทคโนโลยีและเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ระดับคุณภาพการบริการของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด

เป็นอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนอง ระดับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์ องค์กรท่านต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือใช้ความพยายามมากขึ้น และระดับความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเป็นอันดับแรกในใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความทันสมัย ด้านคุณประโยชน์ รองลงมาด้านความขึ้นชอบการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี (พรทิพย์ โอวาท, 2564)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยความทันสมัย ทางเทคโนโลยีและเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความคุ้นเคยตามลำดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้า ความคุ้นเคย เอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ความทันสมัยทางเทคโนโลยี และคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิเรก สะสง ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ มีผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ (ดิเรก สะสง, 2563)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยการตอบสนองมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ การสร้างเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ศรีพระบุ และเชษฐา ชำนาญหล่อ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ 2 อัตราการให้บริการ ที่เหมาะสม ปัจจัยที่ 3 การประสานงานและการบริการแบบครบวงจร ปัจจัยที่ 4 บุคลากรที่ทำงานอย่างมืออาชีพ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การดูแลสินค้าอย่างปลอดภัย การส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง และมีความรู้ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (พัชรา ศรีพระบุ และเชษฐา ชำนาญหล่อ, 2565)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนภัสร์ ล้อมวลีรักษ์ และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ จำกัดผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการ รู้จักและเข้าใจ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ศรีนภัสร์ ล้อมวลีรักษ์ และคณะ, 2565)

ผลการศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อซัพพลายเออร์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสำคัญ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ทุกข้อมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยหากมีการเปลี่ยนแปลง ซัพพลายเออร์ องค์กรท่านต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือใช้ความพยายามมากขึ้นมีความสำคัญมากที่สุดเป็น อันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะกระทบต่อการผลิตหรือทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม หากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ องค์กรท่านจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และหากมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์รายใหม่ จะทำให้ท่านต้องเสียต้นทุน ด้านเวลาเพิ่มขึ้น ตามลำดับ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการ กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย Machado, L. & Pinheiro, J ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่มี ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในบริบททางอุตสาหกรรม:การวิเคราะห์ เชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่ง ขึ้นตอนการค้นหาเบื้องต้น และการประเมินต้นทุน เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อผู้ประกอบการ ที่ระดับ นัยสำคัญ 002.0 (Machado, L. & Pinheiro, J., 2014)

ผลการศึกษาความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายใน นิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตาม รายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรกในใจมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ บอกต่ออย่างแน่อน ระยะเวลาในการใช้บริการ ของผู้บริโภค ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง และความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามลำดับสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ไกรกฤตย์ บุษบรรณ ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าใน อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้จริงระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังและระดับความภักดีอยู่ในมากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ทศนคติ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และการบอก ปากต่อปาก (ไกรกฤตย์ บุษบรรณ, 2564) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ ทำการศึกษา เรื่องความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กร

หรือธุรกิจทุกประเภทที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในทุกช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างความเป็นเอกภาพเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อมที่เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าการทำการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ทั้งนี้ทำให้เกิดผลกำไร ให้กับองค์กรหรือธุรกิจโดยง่ายและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, 2567)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยอมรับสมมติฐานที่ ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการของสินค้า ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และด้านความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด 2) ด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด 3) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ ทุกข้อมีความระดับสำคัญมากที่สุด 4) ด้านความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และเมื่อ พิจารณาแยกตามรายด้าน ทุกด้านมีความระดับสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเขตระเบียง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ด้าน คุณภาพการบริการ และยอมรับสมมติฐานที่ 3 ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อ ซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ มีความทันสมัยทางเทคโนโลยี มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน ความปลอดภัยตรงตามคุณสมบัติสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการจนคุ้นเคย หากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วย คุณภาพการบริการผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องศึกษาการตอบสนองของซัพพลายเออร์ในการแก้ไขสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับผลกระทบ การบริการที่สม่ำเสมอ และรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้อง

ให้ความสำคัญอย่างยิ่งการเพิ่มทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพราะถือเป็นการลดความเสี่ยงที่จะทำให้ต้นทุนของค่าใช้จ่าย ระยะเวลาของซัพพลายเออร์เกิดความสูญเสียน้อยที่สุดนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

เอกสารอ้างอิง

- ไกรกฤตย์ บุษบรรณ. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 255-269.
- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ดิเรก สะสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมในภาคตะวันออก. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ธณณ นิธิเชาวกุล. (2558). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(42), 149-168.
- พรทิพย์ โอวาท. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ในจังหวัดปทุมธานี. ใน *รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- พัชรา ศรีพระบุ และเชษฐา ชำนาญหล่อ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราชชมงคลธัญบุรี*, 19(1), 55-66.
- พิเชษฐ เนตรสว่าง. (2565). การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าในยุคชีวิตรวิถีใหม่ (New Normal). *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 209-222.
- ยุทธการ ประมวลศิลป์ และชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2563). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ. (2564). การคัดเลือกและการประเมินซัพพลายเออร์: การทบทวนและมุมมอง. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 6(1), 38-56.
- ศรินภัทร์ ล้อมวลีรักษ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุดรดิตถ์ จำกัด. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 91-105.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์. (2567). ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 2(2), 45-55.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2561). สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Eastern Economic Corridor. (2562). EEC เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเชื่อมโลกให้ไทยแลนด์. เรียกใช้เมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://eeco.or.th/th>
- Machado, L. & Pinheiro, J. (2014). The Moderating Effect of Switching Costs on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in an Industrial Context: An Empirical Analysis. XXIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Comunicações, in Livro de Resumos, Forthcoming, 12(2), 1-18.
- Palepu, K. & Healy, P. (2008). Business Analysis & Valuation: Using Financial Statements. Texts & Cases: Thomson South-Western.