

Factors in customer relationship management and service quality of Suppliers that affect customer satisfaction in the automotive industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi

Thararat Saeyong^{1*} and Akkawan Sangwipak¹

¹ Faculty of The Management Sciences, Kasetsart University, Sri Racha Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Thararat.sae@ku.th

ABSTRACT

This article aimed to (1) analyze factors in customer relationship management of suppliers that affect customer satisfaction in the automotive industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi; and to (2) analyze factors in service quality of suppliers that affect customer satisfaction in the automotive industry in Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi. The sample studied were employees involved in working with distributors or suppliers in the automotive industry at Laem Chabang Industrial Estate, Chonburi Province, totaling 380 individuals. The research tool utilized was a questionnaire. The statistics employed in data analysis included baseline statistics, percentages, frequency counts, means, standard deviations, and hypothesis testing through multiple regression analysis. The result of the study aimed found that the level of customer relationship management factors is very important, the level of service quality factors is very important and the level of customer satisfaction factors is very important. The result of the study aimed found that customer relationship management factors, including understanding customer expectations (Beta = 0.308), interactive management (Beta = 0.286), relations with customers (Beta = 0.196), personalization (Beta = 0.156), and customer prospecting (Beta = 0.106), exhibited a positive influence on customer satisfaction in the automotive industry. These effects were statistically significant at the 0.05 level. Supplier service quality factors, including responsiveness (Beta = 0.234), tangibility (Beta = 0.205), reliability (Beta = 0.201), assurance (Beta = 0.137), and empathy (Beta = 0.137), demonstrated a positive influence on customer satisfaction within the automotive industry. These effects were statistically significant at the 0.05 level. Customer relationship management factors (Beta = 0.509) and supplier service quality factors (Beta = 0.291) exerted a positive influence on customer satisfaction in the automotive industry. These effects were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Satisfaction

ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ธารารัตน์ แซ่ย่อง^{1*} และ อัครวรรณ์ แสงวิภาค¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Thararat.sae@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับซัพพลายเออร์ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 380 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่การเก็บแบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ระดับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก และระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก และอิทธิพลของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($Beta = 0.308$) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($Beta = 0.286$) สัมพันธภาพกับลูกค้า ($Beta = 0.196$) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ($Beta = 0.156$) การติดตามลูกค้า ($Beta = 0.106$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($Beta = 0.234$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($Beta = 0.205$) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($Beta = 0.201$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($Beta = 0.137$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($Beta = 0.137$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($Beta = 0.509$) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($Beta = 0.291$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่สร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ โดยในปี 2565 มีมูลค่าการส่งออกรวม 1.31 ล้านล้านบาท ในฐานะประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญของโลก สะท้อนจากการที่ไทยมีการผลิตรถยนต์ต่อปีมากถึง 1.9 ล้านคัน สูงที่สุดในอาเซียน (Krungthai COMPASS, 2566) ทำให้ประเทศไทยมีผู้ผลิตรถยนต์เข้ามาลงทุนหลายราย หากกล่าวถึงพื้นที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญต่ออุตสาหกรรมยานยนต์อย่างยิ่งเนื่องจากเป็นนิคมที่มีขนาดใหญ่ราว 3,556 ไร่ ในการกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งกำลังจะถูกยกระดับเป็นเขตส่งเสริมพิเศษเพื่อกิจการอุตสาหกรรมภายใต้ พ.ร.บ.เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเพื่อรองรับการลงทุนของอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต หรือ ยานยนต์ไฟฟ้า และกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ที่นิคมฯ

แห่งนี้ถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ มีสัดส่วนการลงทุนถึงร้อยละ 41.66 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 145 ราย (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI), 2564)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ ทำให้สภาพภายในอุตสาหกรรมยานยนต์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในทุก องค์กร ต่างพัฒนาสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรให้มีคุณภาพที่สูงที่สุด อีกทั้งปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์อยู่ในช่วงที่กำลัง เปลี่ยนผ่านไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ หรือยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งจะสร้างความเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ในอดีตและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในฐานะบริษัทผู้ผลิตยานยนต์จึงจำเป็นต้องมี การพัฒนาความสามารถทางวิศวกรรมที่ใช้ในการออกแบบยานยนต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านวัสดุศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการ ผลิตและการทดสอบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (กรกฤษ จุฬางกูร, 2565) ทำให้องค์กร ภายในอุตสาหกรรมยานยนต์จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรม รูปแบบไลน์การผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนและแทนที่แรงงานได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาคุณภาพสินค้าอย่างมาก เพื่อลด ต้นทุนการผลิต ในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ และจะต้องมีซัพพลายเออร์หรือผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยควบคุม คุณภาพของวัตถุดิบและราคาต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ให้บริการหรือซัพพลายเออร์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ลูกค้าโดยมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จนลูกค้าได้มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ การศึกษาในภาคอุตสาหกรรม ต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้บริการซัพพลายเออร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการหรือซัพ พลายเออร์ควรให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจของตนเองด้วย

จากที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการ บริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรี และ ผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึง พพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ที่ทางผู้วิจัยได้ทำงานที่เกี่ยวข้องอยู่ เพื่อเป็นแนวทางของผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูล ปรับปรุงพัฒนาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนา การ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการ ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ และความพึง พพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายได้แก่กลุ่มของพนักงานที่มีบทบาทในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย หรือ ซัพพลายเออร์ ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลที่มีตำแหน่งต่าง ๆ เช่น พนักงานแผนกฝ่ายจัดซื้อ พนักงานแผนกฝ่ายออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพและพนักงานแผนกฝ่ายวิศวกรรม เป็นต้นที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรม ยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่ทางผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผู้วิจัยจึงได้ ทำการเก็บข้อมูลประชากรทั้งจำนวน 380 คน และมองเห็นข้อดีของการเก็บประชากรทั้งจำนวนจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความ ครอบคลุมเกิดความ คลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ตำแหน่งงาน แผนก โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. การติดตามลูกค้า 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ตอนที่ 3 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการเป็นคำถามปลายปิด ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่น และ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จ.ชลบุรี

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

3.3 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Google form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google สามารถแชร์เอกสารโดยให้ผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยผู้ใช้จะใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อกลุ่มตัวอย่าง

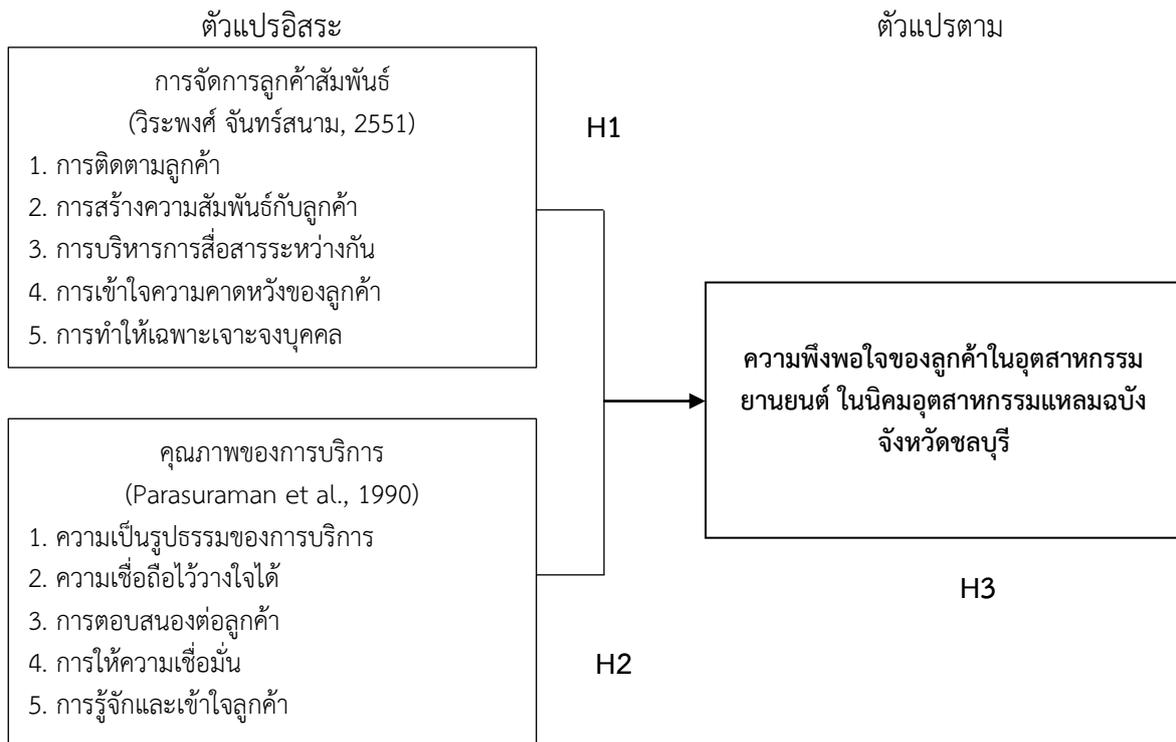
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้นประเมินระดับปัจจัยด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการ และความภักดีของลูกค้าบริษัทแห่งหนึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาหาค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติ คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้โดยจะนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ได้มาจากงานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมโดยตัวแปรต้นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของ (วีระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) และคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1990) โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ และ ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ การติดตามลูกค้า ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก และลำดับสุดท้าย คือ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดย แยกตามรายด้าน

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	n=380			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การติดตามลูกค้า	3.98	0.470	สำคัญมาก	2
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.86	0.507	สำคัญมาก	3
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.86	0.712	สำคัญมาก	4
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.01	0.718	สำคัญมาก	1
5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.86	0.562	สำคัญมาก	5

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โดยแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การให้ความเชื่อมั่น ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ ความไว้วางใจได้ ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ข้อถัดไป คือ การรู้จักลูกค้า

และเข้าใจลูกค้า ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก และลำดับสุดท้าย คือ การตอบสนอง ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโดย แยกตามรายด้าน

คุณภาพของการบริการ	n=380			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.438	สำคัญมาก	2
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.06	0.407	สำคัญมาก	3
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.78	0.468	สำคัญมาก	5
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.18	0.361	สำคัญมาก	1
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.06	0.435	สำคัญมาก	4

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจรวมของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการโดย แยกตามรายด้าน

คุณภาพของการบริการ	n=380			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความพึงพอใจของลูกค้า รวม	3.86	0.620	สำคัญมาก	-

2. ผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2.1 ผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin - Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.875 และ การทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยพิจารณาจาก ค่าปัจจัยความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.217 - 1.446 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.692 - 0.821 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity ข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738 หมายถึงปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ร้อยละ 73.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.544 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 54.40 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 45.60 เป็นผลจากตัวแปรที่ไม่ได้รับการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ และยังมีตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถร่วมทำนาย ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยค่านัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 89.229, df = 5, ค่า Sig. = 0.000) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลของการทดสอบการถดถอยพหุ ของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์							
(Constant)	-.276	.231		-1.195	.233		
1. การติดตามลูกค้า	.139	.052	.106	2.660	.008*	.772	1.295
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.259	.047	.212	5.494	.000*	.820	1.220
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.249	.036	.286	6.883	.000*	.707	1.415
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.265	.036	.308	7.330	.000*	.692	1.446
5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	.145	.042	.131	3.410	.001*	.821	1.217
SE _{est} = ±.42; Durbin-Watson =1.875; R =0.738; R ² = 0.544; R.Adj =0.538; F =89.229; DF =5; sig =0.000							

หมายเหตุ * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2.2 ผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin – Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.812 และ การทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยพิจารณาจาก ค่าปัจจัยความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.277 - 1.828 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.547 - 0.783 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity ข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 หมายถึงปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ร้อยละ 68.20 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 46.50 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 53.50 เป็นผลจากตัวแปรที่ไม่ได้รับการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ และยังพบว่ามีตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยค่านัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 64.988, df = 5, ค่า Sig. = 0.000) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลของการทดสอบการถดถอยพหุ ของปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ							
(Constant)	-1.530	.321		-4.765	.000*		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.290	.072	.205	4.013	.000*	.547	1.828
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.306	.065	.201	4.704	.000*	.783	1.277
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	.309	.063	.234	4.929	.000*	.636	1.572
4. การให้ความเชื่อมั่น	.235	.086	.137	2.744	.006*	.571	1.750
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.195	.071	.137	2.747	.006*	.574	1.741
SE _{est} = ±.46; Durbin-Watson =1.812; R =0.682; R ² = 0.465; R.Adj =0.458; F =64.988; DF =5; sig =0.000							

หมายเหตุ * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผลกระทบของปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin – Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.779 และ การทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) โดยพิจารณาจาก ค่าปัจจัยความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.418 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.393 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity ข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755 หมายถึงปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ร้อยละ 75.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.570 หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.00 ซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 43.00 เป็นผลจากตัวแปรที่ไม่ได้รับการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ และยังพบว่า มีตัวแปรต้นที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อย่างน้อย 1 ตัว สามารถร่วมทำนาย ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์โดยค่านัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 249.901$, $df = 2$, ค่า Sig. = 0.000) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลของการทดสอบการถดถอยพหุ ของปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.467	.270		-5.432	.000*		
1. ปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์	.769	.079	.509	9.749	.000*	.418	2.393
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ	.573	.103	.291	5.567	.000*	.418	2.393

SE_{est} = ±.41; Durbin-Watson =1.779; R =0.755; R² = 0.570; R.Adj =0.568; F =249.901; DF =2; sig =0.000

หมายเหตุ * หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า การที่องค์กรสามารถเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น จะช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัชรพงศ์ จันทรดี (2559) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าธนาคารอสมสินภาค 9” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวได้ ที่สำคัญคือทำให้ความสัมพันธ์กับการสื่อสารในทุกขั้นตอนของธุรกิจเพื่อให้สามารถรับฟังและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เช่น ความเข้าใจและความชัดเจนในข้อมูล ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมหรือไม่ชัดเจนอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกสับสนและไม่พอใจ

กับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อหรือใช้งานซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นภัทร หอมพิกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า การสร้างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนในระยะยาว เช่น การจัดการกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า และโปรแกรมส่งเสริมการรักษาลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นທີ່ประทับใจสำหรับลูกค้า เช่น การจัดการกิจกรรมพิเศษ การต้อนรับที่พิเศษ หรือการให้บริการหลังการขายที่ดีทั้งหมดนี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Hassan, et al. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน ด้วยการนำเสนอการบริการที่เข้ากันได้และเหมาะสมสำหรับแต่ละลูกค้ารายบุคคล หากเป็นไปได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่เป็นเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คมคาย แสงทองคำ, ธนกร น้อยทองเล็ก และ ชัยยุทธ เลิศพาชิน (2558) ที่ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า การติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการติดตามลูกค้าจะช่วยลดโอกาสให้ลูกค้าเลิกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับข้อเสนอ หรือติดต่อกับลูกค้าที่เกิดปัญหาได้ทันท่วงทีและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการติดตามลูกค้ายังถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความน่าสนใจและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่มเติมจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัชรพงศ์ จันทร์ดี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจหรือบริการที่ให้บริการ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อคำถาม ข้อเสนอแนะ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีความพร้อมจะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จะทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจกับบริการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม แต่ควรให้คำตอบที่มีคุณภาพ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษี

ท้องถิ่นกับตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยนี้จะสร้างความไว้วางใจในองค์กรและสร้างประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ในทางการธุรกิจ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับราคา รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือเงื่อนไขการให้บริการจะช่วยลดความไม่แน่ใจของลูกค้า มีเอกสารแจ้งรายละเอียด ราคา และขอบเขตการให้บริการที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยนี้จะสร้างความไว้วางใจในองค์กรและสร้างประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ในทางการธุรกิจ เช่น ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ ลูกค้ามักจะคาดหวังให้ธุรกิจแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงานและการให้บริการ โดยการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเสนอราคา หรือเงื่อนไขการให้บริการ รวมถึง ในด้านความเชี่ยวชาญและความสามารถ ลูกค้าย่อมจะมีความมั่นใจในการวางใจในธุรกิจที่มีความรู้ความเข้าใจในสาขาของตนและสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำที่เป็นประโยชน์ การเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อคำถามหรือคำขอ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรวิทย์ วงษ์ศรีเผือก (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทวิทยุโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทวิทยุโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

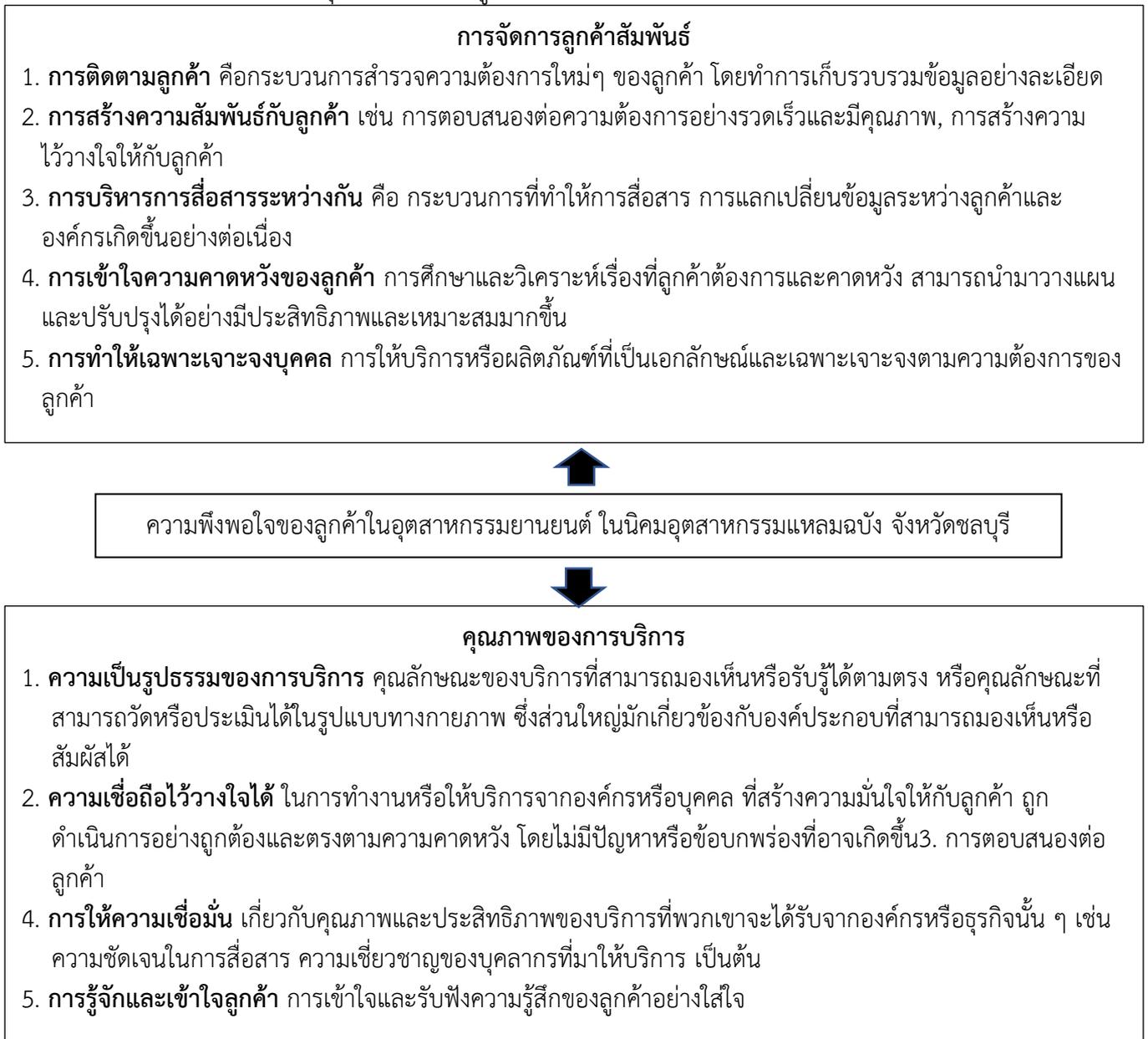
ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ เช่น ความรับผิดชอบและการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและทันเวลา ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าบริษัทหรือบุคคลที่ให้บริการนั้นเป็นคนที่น่าเชื่อถือและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงการที่การติดตามหลังการให้บริการ โดยมีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย ให้ลูกค้าช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อธิรณย์ เข้าวรีชา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ว่า คุณภาพของการบริการ ด้านการรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจ เช่น การที่ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการและความประสงค์ของลูกค้าได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถให้บริการที่ตอบโจทย์และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Dwita, F., & Agustine, L. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของสร้างภาพประทับใจในการบริการ คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้น จึงสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ซึ่งทั้งหมดแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โดยแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การให้ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งทั้งหมดแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจของ ซึ่งแปลผลอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้าน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และการติดตามลูกค้า ที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากคุณภาพของการบริการในด้าน การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้า ที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าซัพพลายเออร์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมไปถึงจนถึงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการที่ตอบโจทย์และมีคุณภาพสูงสุดตามที่ลูกค้าต้องการ

1.1 ด้านจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยปัจจัยด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีความสำคัญมากมาเป็นอันดับหนึ่งโดยทางซัพพลายเออร์ควรเพิ่มการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีเพื่อปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมและตอบโจทย์ตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา

1.2 ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีความสำคัญมากมาเป็นอันดับหนึ่งคือการให้ความเชื่อมั่น ทางซัพพลายเออร์ควรเพิ่มความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยการให้บริการที่ยังคงมีคุณภาพหลังจากที่ซัพพลายเออร์ได้ให้สินค้าหรือบริการแล้ว เช่น การแก้ไขปัญหาหรือการให้คำแนะนำเพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในงานวิจัยนี้ได้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการจากซัพพลายเออร์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักดังนั้นงานวิจัยนี้ควรส่งเสริมการพัฒนาและทำการทดสอบเพิ่มเติมเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ยังไม่ได้รับการพิจารณาในงานวิจัยนี้ เช่น ตัวแปรด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการสื่อสาร เป็นต้น

2.2 งานวิจัยนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการจากซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้ง

ต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจในโอกาสถัดไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

2.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ครอบคลุมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีข้อจำกัด ดังนั้นคำแนะนำในงานวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและนำไปสู่ความเข้าใจลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกฤช จุฬางกูร. (2565). *โครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการออกแบบและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์*. สืบค้น 1 เมษายน 2566. จาก <http://summitautogroup.com/th/blog/2022/06/--summit--->.
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI). (2564). *ภาวะการส่งเสริมการลงทุนปี 2564*. สืบค้น 1 เมษายน 2566. จาก <https://www.boi.go.th/upload/content/investmentpromotion2021.pdf>.
- คมคาย แสงทองคำ, ธนกร น้อยทองเล็ก และ ชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2558). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฐานอาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 5(2), 62-69.
- ธีรณัย เชาว์ปรีชา. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นภัทร หอมพิกุล. (2559). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). *คุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วรวลัญช์ วงษ์ศรีเผือก. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วัชรพงศ์ จันทรดี และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าฐานอาคารอมสินภาค 9. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(2), 71-86.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์เล็กๆทรวงศ์ในประเทศไทย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- วิรัตน์ ชนะสิมมา. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- Dwita, F., & Agustine, L. (2023). Creating Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Every'Moment of Truth'. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 51-68.
- Hussain, H. T., Ashraf, D., Cheema, S. M., & Ali, S. (2023). Effect of Services Innovations on Customer Satisfaction Mediating role of Relationship Improvement in auto Industry. *Review of Education, Administration & Law*, 6(1), 95-106.
- Krungthai COMPASS. (2566). *ส่องทิศทางอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2566-2567*. สืบค้น 1 เมษายน 2566. จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/.EconomyResourcesDownload_1918_Research_Note_Auto_Part_20_03_66.pdf.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.