

คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องจักรอุตสาหกรรม

บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

THE QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES AFFECTS THE REPEAT PURCHASE OF
INDUSTRIAL MACHINERY, REFINEMENT MACHINERY COMPANY LIMITED

กาญจน์สกุล เกติมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า (2) ศึกษาคุณภาพการบริการเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า (3) ศึกษาการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของลูกค้า บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด และ (4) ศึกษาคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้า ที่เคยซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด จำนวน 196 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน ($\beta = 0.251$) และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ($\beta = 0.197$) และด้านความเข้าอกเข้าใจ ($\beta = 0.314$) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพสินค้า, คุณภาพการบริการ, การซื้อซ้ำ, เครื่องจักรอุตสาหกรรม

Abstract

The purposes of this research are to (1) study the quality of industrial machinery products of Refinement Machinery Company Limited according to customer opinions (2) study the quality of industrial machinery services of Refinement Machinery Company Limited. Refinement Machinery Co., Ltd. based on customer feedback (3) Studying the repeat purchase of industrial machinery by

customers of Refinement Machinery Co., Ltd. and (4) study product quality and service quality that affect repeat purchases. Industrial machinery of Refinement Machinery Company Limited. The sample group used in this research is customers who have previously purchased industrial machinery of Refinement Machinery Company Limited, a total of 196 people, using a questionnaire as the tool used to collect data. Statistics used to analyze data Descriptive statistics were used, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. and used inferential statistics, namely t-test statistics, one-way analysis of variance. and multiple regression analysis

The results of the study found that the product quality The product durability aspect ($\beta = 0.251$) and the service quality aspect of reliability ($\beta = 0.197$) and empathy aspect ($\beta = 0.314$) affect repeat purchases. Industrial machinery, Refinement Machinery Company Limited, with statistical significance 0.05

Keywords: product quality, service quality, repeat purchase, industrial machinery

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมากเนื่องจากสร้างมูลค่าเพิ่ม ถึงเกือบหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมีผลิตภาพแรงงานสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเกษตรและภาคบริการอื่นทั้งมีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดรวมทั้งสำคัญในแง่ของการจ้างงานโดยหนึ่งในสี่แห่งของแรงงานทั้งหมดมีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม (ชุดิกาเกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม และวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา, 2563 : ออนไลน์) นอกจากนี้ นิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทยยังเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณะ และมักเป็นตัวเลือกแรกสำหรับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศนี้มี นิคมอุตสาหกรรมประมาณ 70 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดภาคกลางและตะวันออก ซึ่งมี อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ในท้องถิ่น นอกจากนี้ประเทศไทยได้พัฒนาเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้มาจากประเทศไทยก็ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญเช่นกัน ผู้ผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนที่มีชื่อเสียงของโลกได้ร่วมกันก่อตั้งกิจการร่วมค้าในประเทศไทย แต่ยังจัดหาตลาดอะไหล่ รถยนต์ทั่วโลก ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รายใหญ่ของโลกเกือบทั้งหมด ได้จัดตั้งสาขาขึ้น ในประเทศไทย จึงมีความต้องการเครื่องใช้ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก (วิจัยกรุงศรี, 2563 : ออนไลน์)

ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในโลกธุรกิจโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรม บิดาแห่งการจัดการสมัยใหม่ Peter Ferdinand Drucker เชื่อว่าการผลิตของบริษัทไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การผลิต แต่ขึ้นอยู่กับลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อบริษัทมาก คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจใน การบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมากจากความคาดหวังและการรับรู้ จากการเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ และ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการที่ทำ

ให้เกิดการมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ และเพิ่มการแข่งขันของบริษัทด้วย คุณภาพของการบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการบริการแก่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดได้จาก ปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีความรู้ด้านการบริการพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าต้องรวดเร็วทันใจ และมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจใน ความคาดหวังของลูกค้า (Pan Xinhui, 2023)

เครื่องจักรอุตสาหกรรมนำมาใช้เพื่อประกอบการทำงานของภาคอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพสูงขึ้น เครื่องจักรอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องจักรอุตสาหกรรม ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายเครื่องจักรอุตสาหกรรมพร้อมการบริการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ โรงงานอุตสาหกรรม ได้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์โครงสร้างอายุประชากรไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัยแรงงาน ทั้งนี้ประชากรไทยกำลังจะถึงจุดอิมมิตีที่ประมาณ 65 ล้านคนในปี พ.ศ.2565 และหลังจากนั้นเป็นไปได้อัตราการเพิ่มของประชากรไทยจะติดลบคือต่ำกว่าศูนย์เล็กน้อยซึ่งจะส่งผลให้ประชากรในแต่ละปีลดลง (พวงชมพู โจนส์, 2561)

บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จัดจำหน่ายเครื่องจักรอุตสาหกรรม การผลิตและการนำเข้าเครื่องจักร และบริการด้านอุตสาหกรรม การผลิตชิ้นส่วน แม่พิมพ์ พลาสติก และ โลหะการตลอดทั้งการบริการหลังการขาย การพัฒนาในส่วนเครื่องจักร เพื่อเพิ่มผลผลิต และลดปริมาณต้นทุน เวลา และวัสดุสิ้นเปลือง เราจึงค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ด้านการบริการในงานอุตสาหกรรม พลาสติก และโลหะ การ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กและตราสินค้านั้นไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งรายใหญ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้านั้นไม่สามารถแข่งขันได้โดยตรง และต้องแข่งขันกับผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม จะส่งผลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงวิธีการเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด การรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จทางด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ดี จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker's study, 1997) นอกจากนี้ การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2018) โดยการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัท ผู้ประกอบการในการช่วยลดต้นทุนจากการหาลูกค้ารายใหม่และทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

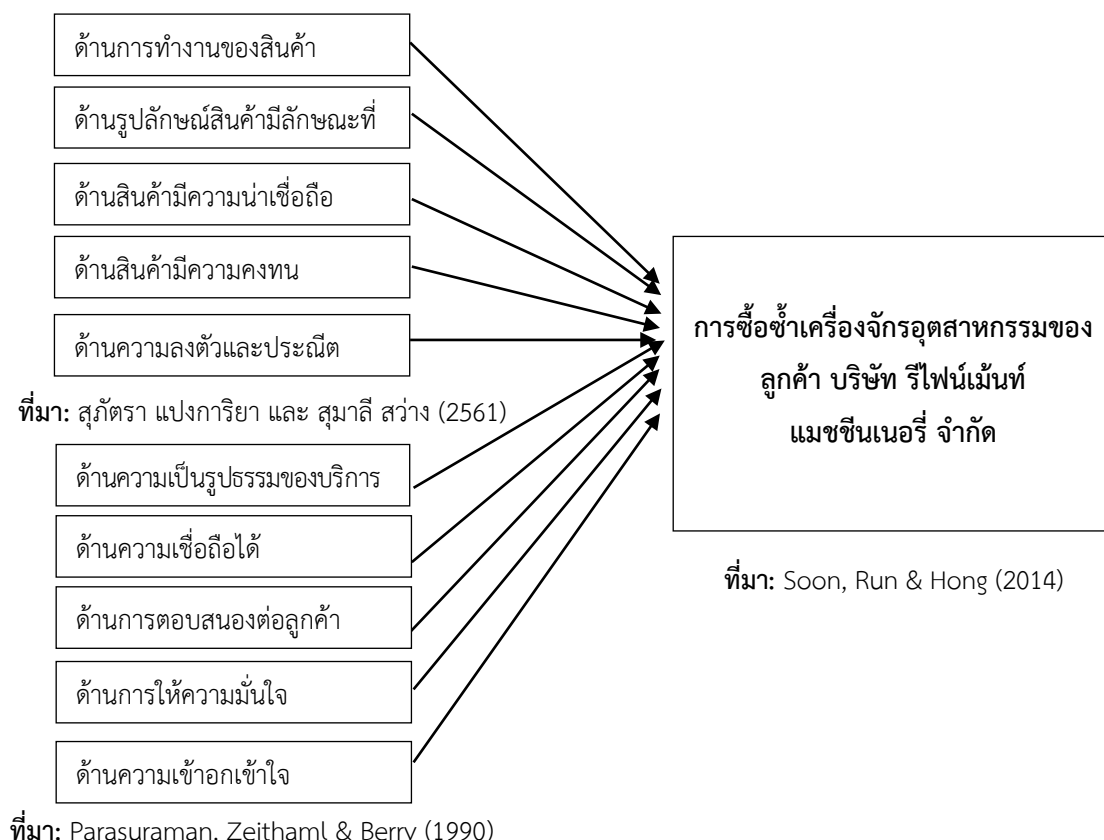
1. ศึกษาคุณภาพสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า
2. ศึกษาคุณภาพการบริการเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า
3. ศึกษาการการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของลูกค้า บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

4. ศึกษาคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัทรีไฟน์ แมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพสินค้า ซึ่งได้แก่ การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความคงทน ความลงตัวและประณีต และคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ เข้าใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์ แมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการสร้างและพัฒนาคุณภาพของสินค้า
2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนการบริหาร ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ บริษัท รีไฟน์แมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

3. เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการ

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เม้นท์ แมชชีนเนอรี่ จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

สุภัตรา แปรการิยา และสุมาลี สว่าง (2561) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality-- PEQ) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish)

ลักษมี สารบรรณ (2560) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อ ความพอใจนั้น

Lotfi et al., (2013) กล่าวว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิด เกี่ยวข้องกับการจัดสรรของข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า แนวคิดผลิตภัณฑ์แผนผลิตภัณฑ์ (แบบพื้นฐาน) การออกแบบผลิตภัณฑ์, กระบวนการออกแบบ, กระบวนการ โครงสร้างผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชันของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

เบญญา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

Schmenner (1995) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพบริการ ในปัจจุบันประกอบไปด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินจากลูกค้าผู้รับบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ขึ้นอยู่กับสองส่วนที่แตกต่างกันก็คือความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับการบริการ สำหรับการประเมินความคาดหวังของลูกค้านั้นหากคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวัง หมายถึง ลูกค้ามี

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่ถ้าหากคะแนนการรับรู้มีน้อยกว่าคะแนนความคาดหวังจะหมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Soon, Run & Hong (2014) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้ราคาที่ยุติธรรมมีผลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อการรับรู้ราคาที่ยุติธรรม ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ท้ายที่สุดความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงผลทางอ้อมของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับลูกค้าที่พึงพอใจมากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสูง

Ibzan, Balarabe, and Jakada (2016) การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า เมื่อบริษัทผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงพัฒนาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บดีนทร์ภัทร์ สิงโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ศศิณัฐ วัฒนพัชรภาพ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยปรกรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพทั่วไปของกิจการของลูกค้า ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด แตกต่างกันด้านอายุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่าง กัน ด้านเพศและรายได้ นอกจากนี้ยัง พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.409$) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.298$) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\beta = 0.326$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.255$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.292$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.333$) ประสิทธิภาพที่ได้รับ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ($\beta = 0.221$) การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\beta = 0.346$) และการให้บริการอย่าง ก้าวหน้า ($\beta = 0.314$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความ สะอาด อุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้านี้มีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้าน การตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้าน การให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศรัณย์ ศรีเจริญ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหัตถกรรมของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหัตถกรรมของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Pamuji & Fachrodji (2022) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ Indihome ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะเพิ่มความพอใจของลูกค้าได้มาก

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้า ที่เคยซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมของ บริษัท รีไฟน์ แมชชีนเนอร์ จำกัด จำนวน 550 ราย กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณ ของ Taro Yamane แบบทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 186.67 หรือ ประมาณ 187 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 9 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 196 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน คือ 1) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน 2) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะของกิจการ ได้แก่ ลักษณะการดำเนินงาน ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า (สุภัตรา แปรการิยาและสุมาลี สว่าง, 2561) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดและมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนนมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 13 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านสินค้ามีความคงทนและด้านความลงตัวและประณีต 2) คุณภาพการบริการพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการSERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 24 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าอกเข้าใจ 3) การซื้อซ้ำพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด (Soon, Run & Hong, 2014) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนแบบความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ การซื้อซ้ำ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และตำแหน่งงานผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรมของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานรูปแบบบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต มีทุนจดทะเบียน 1 ล้าน - 50 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพสินค้าของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณภาพสินค้าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 1 คุณภาพสินค้าของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

คุณภาพสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย
ด้านการทำงานของสินค้า	4.14	.519	มาก
ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี	4.07	.469	มาก
ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.04	.563	มาก
ด้านสินค้ามีความคงทน	3.99	.620	มาก
ด้านความลงตัวและประณีต	4.08	.605	มาก
คุณภาพสินค้าโดยรวม	4.07	.446	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณภาพบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความหมาย
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.11	.562	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	4.10	.470	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	.564	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.14	.507	มาก
ด้านความซื่อสัตย์	4.03	.613	มาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.09	.467	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์การซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 3 คุณภาพการบริการของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

การซื้อเครื่องจักรอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปล ความหมาย
1. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในครั้งต่อไป	4.21	.666	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	.666	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยเทคนิค Stepwise ของการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta (β)				
ค่าคงที่	.617	.324		1.905	0.000*		
ความเข้าใจ (X ₁)	.341	.085	.314	4.006	0.000*	1.390	.720
สินค้ามีความคงทน (X ₂)	.270	.074	.251	3.660	0.000*	1.982	.504
ความเชื่อถือได้ (X ₃)	.279	.116	.197	2.400	0.017*	2.265	.441
R = .655; R ² adjust = .429; F = 48.167; Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยเทคนิค Stepwise พบว่า คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพสินค้า ด้านการทำงานของสินค้า ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านความคงทนและประณีต ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด และคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือได้การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ได้ร้อยละ 42.90 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน ($\beta = .251$) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด และคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ($\beta = .314$) และด้านความเชื่อถือได้ ($\beta = .197$) ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57.10 เป็นการส่งผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ศึกษาไม่ได้นำมาศึกษา

โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาทำนาย เขียนในรูปสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$Y = .617 + .341X_1 + .270X_2 + .279X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = .314ZX_1 + .251ZX_2 + .197ZX_3$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาคุณภาพสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การทำงานของเครื่องจักรอุตสาหกรรมสามารถรองรับชั่วโมงในการทำงานได้เป็นเวลานาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรอุตสาหกรรมมีการออกแบบรูปลักษณ์ ขนาด น้ำหนัก โดยรวมมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ และตรงตามประเภทที่ต้องการใช้งาน ดังแนวคิดของสุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) อธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้ โดยการประเมิน คุณภาพของสินค้าเกิดจากการทำงาน รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือความคงทนและประสิทธิผลของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและจากความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ผ่านการประเมินการรับรู้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ ศรีเจริญ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาคุณภาพการบริการเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของ บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า (Technical Support) ได้เป็นอย่างดี และบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องจักร ให้เลือกหลากหลายประเภทช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการและการใช้งานของตนได้อย่างมีความพึงพอใจ ดังทฤษฎีและแนวคิดของ ของพาราสุรามันซีทฮอัมและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์การอย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภท ให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้า ไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้ว ธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว (2562) ได้

ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของลูกค้า บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด

การซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม ของลูกค้า บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานมองว่าจะความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการ การซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับและมั่นใจว่าบริษัทจะให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือดีกว่าในครั้งต่อไป นำไปสู่การใช้บริการเป็นประจำในอนาคต อนาคต ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า เมื่อบริษัทผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงพัฒนาการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาภัทร บัวแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัดและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องจักรอุตสาหกรรม ของบริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด

คุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการมีสินค้าที่มีความคงทนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพและคงทนมักจะให้ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีและลดการเกิดปัญหาในการใช้งานลง เช่น ลดความเสียหายที่เกิดจากการชำรุดหรือสะสมค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงและลูกค้าจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับและมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญย์ ศรีเจริญ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรัพย์ของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรัพย์ของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pamuji & Fachrodji (2022) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ Indihome ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าอกเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์ จำกัด ได้มีการมอบบริการที่มีคุณภาพและมีความเชื่อถือได้ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งซื้ออย่างเต็มที่ การตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการให้บริการที่มีการเข้าใจต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าช่วยสร้าง

ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า บริษัทที่สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มักจะได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สมพล ท่งหว่า (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับ บริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ($p < 0.05$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า ด้านสินค้ามีความคงทน ($\beta = .251$) ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัดตลอดกระบวนการผลิต และใช้วัสดุและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและทนทานต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังควรมีการทดสอบและตรวจสอบสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่ามีความคุณภาพที่ดีและสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีความเป็นผู้นำในตลาดและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ($\beta = .197$) ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ โดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามเวลา และมีทีมงานเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและเชื่อถือในลูกค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทเพิ่มฐานลูกค้าที่มั่นคงและเชื่อถือได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรมในอนาคตได้

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ($\beta = .314$) ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรม บริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ โดยเน้นที่ด้านความเข้าใจ เช่น ทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น สร้างแคมเปญหรือนโยบายการส่งเสริมการขาย

เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่นพิเศษ มีการจัดและพัฒนา ระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การซ่อมบำรุง/เปลี่ยนอะไหล่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้ ผลิตภัณฑ์ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ผ่านการมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องจักรอุตสาหกรรมบริษัท รีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมของบริษัทรีไฟน์เมนท์ แมชชีนเนอรี จำกัด ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ อาจมีบริบททางสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการ วิจัยในกลุ่มลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้ากลุ่มองค์กรประเภทอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีหน้าที่จัดซื้อสินค้า รวมไปถึงผู้ใช้งาน เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการตามความเป็นจริง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในการบริการ ความภักดี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

รายการอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล หุ่นหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106.
- ชุตติกา เกียรติเรืองไกร พรชนกเทพขาม และวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. (2563). 10 ปีอุตสาหกรรมไทย เรามาไกลแค่ไหน. [ออนไลน์], https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_165.pdf วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- ณิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการคุณภาพบริการที่ได้รับและ ประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่ง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ ไทย จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 6(4), 1782-1796.
- บดีนทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวน จตุจักร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจภา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงชมพู โจนส์. (2561). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์* 10(1), 1-6.
- รุ่งนภา บริพนธ์มั่งคด และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- ลักขณ์ สารบรรณ. (2560). คุณภาพ (Quality) คืออะไร. [ออนไลน์], <https://www.gotoknow.org/posts/189885>. วันที่สืบค้น 25 มกราคม 2567.

- วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. [ออนไลน์],
[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech industries/automobiles /io/io-automobile-20](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech%20industries/automobiles%20/%20io/automobile-20) วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2567.
- ศรัณย์ ศรีเจริญ. (2566). การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณัฐ พัฒนาพัชรภาพ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทองค์กรในภาคอุตสาหกรรมกรณีศึกษาห้าง หุ่นส่วนจำกัด ชัยปภรณ์ภัณฑ์ ชัพพลาย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Ibzan, E., Balarabe, F. & Jakada, B. (2016). Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Developing Country Study*, 6, 96-100.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). *Information sharing in supply chain management*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870.
- Pamuji, A., & Fachrodji, M. M. (2022). The influence of product quality, service quality and brand trust on purchase decisions and their implications on customer satisfaction on indihome services. *European Journal of Business Management and Research*, 7(5), 99-102.
- Pan Xinhui. (2023). *A comparison Between Expectation and Perception of Customers Towards Service Quality of a Hardware Toll Supply Company in Bangkok*. Samut Prakan: Huachiew Chalermprakiet University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New york: The free press.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall.
- Soon, W. L., de Run, E. C. & Hong, N. M. (2013). *Customer Retention Model–A Case Study of a Branded Passenger Car*. Universiti Malaysia Sarawak.
- Wirtz & Lovelock. (2018). *Service Quality*. Italy: Pearson Education Limited.