

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต
ในประเทศไทย*

THE CAUSAL FACTORS MODEL OF QUALITY OF AFTER SALES
SERVICE THAT INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION OF
MANUFACTURING INDUSTRIAL IN THAILAND

อัยรินทร์ นันทธีรพัฒน์

Aiyarhyn Nanthatheeraphat

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: aiyarhynn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย และ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการบริการหลังการขาย จากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค LISREL วิเคราะห์สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดและสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ และความโด่ง และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างและสนทนากลุ่ม เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูง จำนวน 8 คน วิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ 1.1) พนักงานบริการ 1.2) กระบวนการของนวัตกรรม 1.3) คุณภาพบริการหลังขาย 1.4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 1.5) ความพึงพอใจลูกค้า 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ พนักงานบริการ แนวหน้าและกระบวนการของนวัตกรรมการบริการ มีอิทธิพลทางตรง 0.54, 0.78 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 3) แบบจำลอง คือ รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมี

* Received 18 July 2020; Revised 15 August 2020; Accepted 18 August 2020



นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ค่าไค - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.49 องศาอิสระเท่ากับ 52 ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.65161

คำสำคัญ: แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ, คุณภาพการบริการหลังการขาย, ความพึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรมการผลิต

Abstract

This article of this study were: 1) to study the causal factors model, quality of after sale service, competitive advantage and customer satisfaction of manufacturing industry in Thailand. 2) to study the causal factors of quality of after sale service, competitive advantage and customer satisfaction of manufacturing industry in Thailand. And 3) check the consistency of the causal factors model of quality of after sale service, competitive advantage and customer satisfaction of manufacturing industry in Thailand. The mixed methods research such as qualitative research by using the questionnaires. The sample group was customers with experience in services from after sales service from manufacturing industry in Bangkok for all 400 persons. Using techniques LISREL statistical analysis is frequency, percentage, standard deviation, skewness and kurtosis. By using qualitative research the structured interview and focus group using specific sampling by specialist of after sale service, competitive advantage and customer satisfaction of manufacturing industry was Executives or Senior Managers for all 8 persons. By using content analysis and overview to get the information. The research found that: 1) Staff factor such as 1.1) service staff 1.2) innovation processing 1.3) after sale service quality 1.4) competitive advantage and 1.5) customer satisfaction. 2) Influential staff of causal factors is the frontline service staff and the process of service innovation, had direct influence 0.54, 0.78 with statistical significance 0.01. And 3) the model was consistent with empirical data and statistical significance 0.01 such as: Chi - Square = 47.49, df = 52 and $p = 0.65161$.

Keywords: The Causal Factors Model, Quality of After Sale Service, Customer Satisfaction of Manufacturing Industry



บทนำ

ตลอดหลายทศวรรษของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้เปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรม โดยเริ่มแรกไทยอาศัยความได้เปรียบจากต้นทุนแรงงานที่ต่ำผลิตและส่งออกสินค้าที่เน้นใช้แรงงานมาก เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมที่มีความไฮเทคมากขึ้นเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ ซึ่งรูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเป็นไปในลักษณะคล้ายกับฝูงห่านบิน (Flying Geese Model) ที่นำโดยประเทศญี่ปุ่น และประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ ในเอเชีย คือ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งประเทศเหล่านี้ได้มีการเน้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ผ่านการลงทุนวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงระบบการศึกษาระบบการเงิน โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและกฎหมายต่างวรรค ๆ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำหรับประเทศไทยซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางเป็นเวลากว่า 20 ปี การที่จะก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางในระยะยาวดังเช่นประเทศอุตสาหกรรมที่สำเร็จมาแล้วก่อนหน้านี้ จะต้องทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพรวม (Total Factor Productivity: TFP) ซึ่งอาจมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี และ/หรือการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพทางเทคนิค ซึ่งทำให้ทรัพยากร/ปัจจัยการผลิตถูกใช้ในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ แทนที่จะเน้นไปที่การเพิ่มการใช้ปริมาณปัจจัยการผลิต (ทุนและแรงงาน) เพื่อเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความไม่ยั่งยืนเนื่องจากในที่สุดแล้วต้นทุนของเงินทุนและแรงงานจะปรับตัวสูงขึ้น กดดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ในแง่ของผู้วางนโยบายควรต้องพิจารณาเลือกนโยบายที่เหมาะสมสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผลิตภาพรวม (TFP) เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากล้าหลังการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต (ทุนและแรงงาน) ไม่เพียงพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาจนถึงขั้นที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจได้ (ณัฐวิทย์ พิศลยบุตร และภาณุทัต สัชมะไชย, 2555)

จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ทั่วประเทศมีสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 443,188 แห่ง โดยตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมการผลิตเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ได้ว่าภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจสาขาหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในระยะเวลา 20 ปีข้างหน้าตามกรอบนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 (THAILAND



4.0) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่เป็นแนวทางในการวางแผนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถสรุปข้อมูลด้านการผลิตผลประกอบการ และการจ้างงานของแต่ละบริษัทในภาคอุตสาหกรรมการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549, 2554 และ 2559 รวมระยะเวลา 10 ปี ซึ่งสะท้อนข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมไทยได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ภาคอุตสาหกรรมไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และยางและพลาสติก ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มสูงสุด 4 อันดับ คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 13 ของจีดีพีไทย และมีการจ้างงานประมาณร้อยละ 43 ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดอีกด้วย

2. การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เดิม สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมไทยที่ได้พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ของผู้ผลิตและห่วงโซ่การผลิตอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน

3. บริษัทไทยมีการเติบโตสูงกว่าบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าเพิ่มต่อบริษัทของไทยที่มีการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี สูงกว่าบริษัทข้ามชาติซึ่งมีมูลค่าเพิ่มทรงตัว ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

4. แม้ว่าบริษัทไทยจะมีการเติบโตดีในช่วงที่ผ่านมา แต่ก็เป็นการเติบโตเฉพาะกลุ่มกิจการขนาดใหญ่ โดยมูลค่าเพิ่มของกิจการขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 5 ขณะที่มูลค่าเพิ่มของกลุ่มกิจการขนาดเล็กแทบไม่ขยายตัวหรืออาจหดตัวกว่าเดิมเมื่อเทียบกับช่วงทศวรรษก่อน

5. อุตสาหกรรมไทยปรับมาใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานในการผลิตอย่างมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ในหมวดเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่อการใช้แรงงานเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นสองเท่า โดยมีหลายปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมปรับตัวไปใช้เครื่องจักรมากขึ้น

เห็นได้ว่า การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเติบโตในรูปแบบเดิม ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ การใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานในการผลิตที่เพิ่มขึ้นก็มาจากปัจจัยภายนอกที่กดดันเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษต่อจากนี้ อุตสาหกรรมไทยจะเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ จากกระแสโลกที่กำลังเข้ามาอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาคอุตสาหกรรมผลิตของไทยจะต้องเร่งปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้ทันกระแสของความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเร่งพัฒนาทักษะฝีมือของแรงงานไทยที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตที่จะเปลี่ยนรูปแบบไปในอนาคตอีกเช่นกัน ภาครัฐต้องปรับบทบาทตัวเองไปเป็นเชิงรุกมากขึ้นในฐานะผู้อำนวยความสะดวก เพื่อปรับกฎเกณฑ์ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมผลิตไทย และส่งเสริมให้



ผู้ประกอบการและแรงงานไทยสามารถพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมแห่งอนาคตได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทยมีความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ในปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการบริการหลังการขายที่ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่า เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วหากเกิดปัญหาขึ้นหรือเสียหายในภายหลังก็จะได้รับการช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดีจากบริษัท ผู้ขายอย่างแน่นอน การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเชื่อมโยงไปสู่การเก็บรักษาลูกค้า และยังช่วยให้ธุรกิจองค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านการควบคุมต้นทุนในการบริหารงานได้ดีขึ้น ด้วยรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย ช่องทางการเข้าถึงและรับบริการมีความทันสมัย ทำให้ธุรกิจองค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง (Mwegerano, A., 2016) ประสิทธิภาพของกระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถของหน่วยปฏิบัติงานในองค์กร (Toszewska - Czerniej, W., 2016) สามารถสรุปปัจจัยแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขาย ได้ดังนี้

พนักงานบริการแนวหน้า หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าเปรียบเสมือนตัวแทนจากบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจองค์กร

กระบวนการของนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการของนวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ตั้งใจบริการลูกค้า เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

คุณภาพการบริการหลังการขาย หมายถึง การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่และจริงใจ การบริการหลังการขายเปรียบเหมือนเครือข่ายการบูรณาการเชื่อมโยงผู้ดำเนินงานให้อยู่ภายในขอบเขตของห่วงโซ่อุปทานที่ชัดเจน การบริการหลังการขาย

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ดีกว่าหรือถูกกว่าคู่แข่ง เช่น ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการมุ่งจุดสนใจ ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย เพื่อให้การบริการที่ดีนั้นครอบคลุมมิติทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกคือ การดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่แรกเริ่มที่ลูกค้าสนใจสินค้า ตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ และการให้บริการที่เกิดจากจิตใจที่มีความตั้งใจในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หากธุรกิจองค์กรมีสินค้าและบริการที่ดีอยู่แล้ว การเพิ่มคุณค่าหรือคุณภาพในการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจได้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ประกอบด้วย วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านขอบเขต

1.1 ด้านประชากร (Population) คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย โดยพบข้อมูลจากสถิติอุตสาหกรรม ปี 2563 ได้แก่ จำนวน 197 ราย (สถิติอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 56 ราย จำนวน 1,918 คน ประกอบด้วย ยานยนต์ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร บรรจุก๊าซ กระจกและวัสดุการพิมพ์ ปิโตเคมีและเคมีภัณฑ์ เหล็ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

1.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประกอบด้วย ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการบริการหลังการขายจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน (Yamane, T., 1973) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.30 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูงจำนวน 8 คน ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ ผู้บริหารระดับกลางระดับกลางขึ้นไป มีประสบการณ์ทำงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม 3 - 6 ปี และเป็นบุคลากรดีเด่นของธุรกิจการผลิตด้านการบริการได้รับรางวัลมากกว่า 5 รางวัล/ปี



1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ คุณภาพการบริการหลังการขาย การดำเนินการของพนักงานบริการแนวหน้า การดำเนินการกระบวนการของนวัตกรรมการบริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ด้านสถานที่ คือ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.67 – 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวนทั้ง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพนำไปใช้ได้ และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 8 ส่วน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) คุณภาพการบริการหลังการขาย 3) การดำเนินการของพนักงานบริการแนวหน้า 4) การดำเนินการกระบวนการของนวัตกรรมการบริการ 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 6) ความพึงพอใจของลูกค้า (ส่วนที่ 2 - 6 เป็น Likert scale โดยแบ่งช่วงของคะแนน ได้แก่ 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก และ 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด) เพื่อนำไปเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ศึกษา และ 7) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย (Open Form) และเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน 2) คุณภาพการบริการหลังการขาย 3) การดำเนินการของพนักงานบริการแนวหน้า 4) การดำเนินการกระบวนการของนวัตกรรมการบริการ 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 6) ความพึงพอใจของลูกค้า นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปเป็นภาพรวมแล้วนำไปสู่การสร้างแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

3. ด้านการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร (แบบสอบถาม) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการบริการหลังการขายจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน ระยะที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร (แบบสัมภาษณ์เชิงลึก) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม



การผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูง จำนวน 8 คน และระยะที่ 3 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร (การสนทนากลุ่ม) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการหลังการขายกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือผู้จัดการระดับสูง จำนวน 8 คน เพื่อยืนยันข้อมูล และนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากเชิงปริมาณของข้อมูลในระยะที่ 1

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดและสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ และความโด่ง โดยสรุปค่า χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI ว่าค่าดัชนีเหล่านี้มีเกณฑ์ยอมรับได้ คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00 ($\chi^2/df < 2.00$), ระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$), ระดับดีเมื่อค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 ($SRMR < 0.05$), ระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ($GFI \geq 0.95$), ระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ($AGFI \geq 0.90$) และระดับดีเมื่อค่า CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ($CFI \geq 0.95$) และเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นการเปรียบจากมุมมองหลาย ๆ ด้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ตลอดจนผลของการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ แล้วบรรยายเนื้อหาตามความจริงที่ปรากฏขึ้นโดยต้องอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี และสรุปเป็นภาพรวม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.75) มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี (ร้อยละ 40.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน (ร้อยละ 73.50) เป็นระดับหัวหน้างาน (ร้อยละ 32.75) ส่วนมากเป็นธุรกิจประเภทวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (ร้อยละ 25.50) รองลงมา เป็นธุรกิจประเภทยานยนต์ (ร้อยละ 17.00) มีระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ 0 - 20 ปี (ร้อยละ 50.75) รองลงมาดำเนินการของธุรกิจ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 23.00) ส่วนใหญ่มีพนักงาน 20-49 คน (ร้อยละ 21.25) รองลงมาพนักงาน 50 - 99 คน (ร้อยละ 19.00) มีเงินทุนของบริษัท 3.5-35 ล้านบาท (ร้อยละ 41.25) รองลงมาเงินทุนของบริษัท ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท (ร้อยละ 21.00) มีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย



6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 63.75) รองลงมามีประสบการณ์ในการใช้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย 4 - 5 ปี (ร้อยละ 18.25) มีการใช้บริการสินค้าประเภทวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร (ร้อยละ 34.75) รองลงมาสินค้าประเภท ยานยนต์ (ร้อยละ 29.00)

1. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพนักงานบริการแนวหน้า กระบวนการของนวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตในประเทศไทย มีดังนี้

1.1 พนักงานบริการแนวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือความสามารถระดับมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57)

1.2 กระบวนการของนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57) ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงสำรวจ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.54) และเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61)

1.3 คุณภาพการบริการหลังการขาย มีระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการการบริการหลังการขาย มากกว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้ และระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการหลังการขายติดลบ ($\bar{X} = -0.11$, S.D. = 0.35) โดยเรียงลำดับคุณภาพการบริการหลังการขาย คือ การบำรุงรักษาและซ่อมแซม ($\bar{X} = -0.16$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ช่างบริการ ($\bar{X} = -0.13$, S.D. = 0.46) การติดตั้ง ($\bar{X} = -0.11$, S.D. = 0.44) การรับประกัน ($\bar{X} = -0.09$, S.D. = 0.55) และการส่งมอบบริการ ($\bar{X} = -0.08$, S.D. = 0.44)

1.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ กลยุทธ์กลยุทธ์ความแตกต่าง (ในด้านผลิตภัณฑ์) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.52) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.60)

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต

พนักงานบริการแนวหน้า		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล		400	4.42	0.49	มากที่สุด	1
2. ความสามารถระดับมืออาชีพ		400	4.41	0.57	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.41	0.49	มากที่สุด	-
กระบวนการของวัตรกรรมบริการ		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสามารถทางวัตรกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์		400	4.38	0.48	มากที่สุด	1
2. ความสามารถทางวัตรกรรมเชิงสำรวจ		400	4.30	0.54	มากที่สุด	3
3. การสื่อสารรูปแบบใหม่		400	4.33	0.57	มากที่สุด	2
4. เทคโนโลยีรูปแบบใหม่		400	4.27	0.61	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.32	0.49	มากที่สุด	-
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน		400	4.40	0.52	มากที่สุด	1
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (ในด้านผลิตภัณฑ์)		400	4.38	0.52	มากที่สุด	2
3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ		400	4.35	0.60	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.38	0.49	มากที่สุด	-
ความพึงพอใจของลูกค้า		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ		400	4.39	0.54	มากที่สุด	1
2. การบอกต่อ		400	4.38	0.53	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.39	0.51	มากที่สุด	-
คุณภาพการบริการหลังการขาย		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การติดตั้ง		400	4.57	0.40	มากที่สุด	1
2. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม		400	4.57	0.44	มากที่สุด	1
3. ช่างบริการ		400	4.53	0.47	มากที่สุด	2
4. การส่งมอบบริการ		400	4.48	0.47	มากที่สุด	4
5. การรับประกัน		400	4.51	0.47	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.53	0.39	มากที่สุด	-
ระดับความคาดหวัง		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การติดตั้ง		400	4.57	0.40	มากที่สุด	1
2. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม		400	4.57	0.44	มากที่สุด	1
3. ช่างบริการ		400	4.53	0.47	มากที่สุด	2
4. การส่งมอบบริการ		400	4.48	0.47	มากที่สุด	4
5. การรับประกัน		400	4.51	0.47	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.53	0.39	มากที่สุด	-
ระดับสิ่งที่ได้รับ		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การติดตั้ง		400	4.46	0.48	มากที่สุด	1
2. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม		400	4.41	0.50	มากที่สุด	3
3. ช่างบริการ		400	4.40	0.52	มากที่สุด	4
4. การส่งมอบบริการ		400	4.40	0.52	มากที่สุด	4
5. การรับประกัน		400	4.42	0.54	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม		400	4.42	0.45	มากที่สุด	-
คะแนนช่องว่างความพึงพอใจ		n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การติดตั้ง		400	-0.11	0.44		
2. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม		400	-0.16	0.47		
3. ช่างบริการ		400	-0.13	0.46		
4. การส่งมอบบริการ		400	-0.08	0.44		
5. การรับประกัน		400	-0.09	0.55		
ค่าเฉลี่ยรวม		400	-0.11	0.35		

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพนักงานบริการแนวหน้า กระบวนการของวัตรกรรมบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย มีดังนี้

2.1 องค์ประกอบพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (IC) น้ำหนักเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานบริการแนวหน้า ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ความสามารถระดับมืออาชีพ (PC) น้ำหนักเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานบริการแนวหน้า ร้อยละ 67 และพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) มีอิทธิพลต่อกระบวนการของคุณภาพการ



บริการหลังการขาย (ASSQ) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.54 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.54

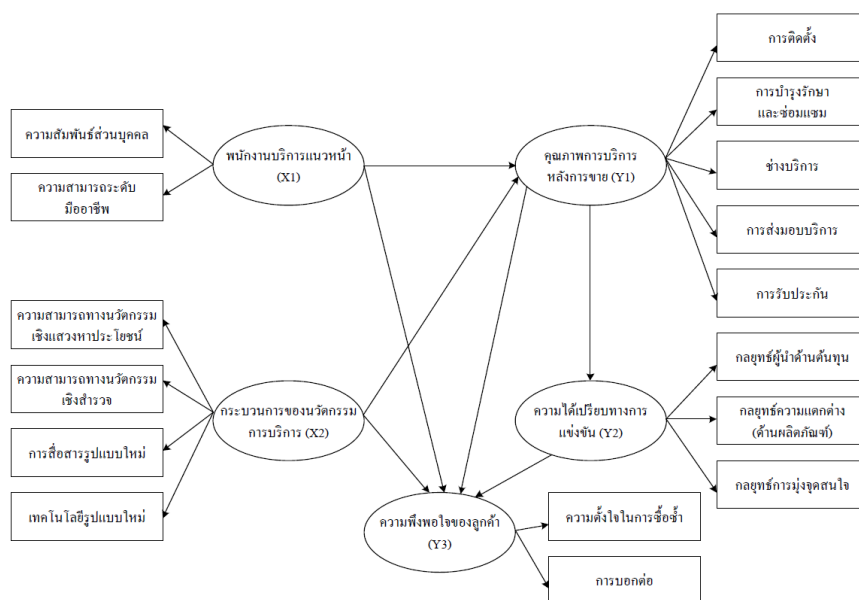
2.2 องค์ประกอบกระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงสำรวจ (EYIC) น้ำหนักเท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ร้อยละ 85 รองลงมาคือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ (NCE) น้ำหนักเท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ร้อยละ 73 เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ (NT) น้ำหนักเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ร้อยละ 68 และความสามารถทางนวัตกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์ (EEIC) น้ำหนักเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ร้อยละ 65 และกระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ASSQ) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.78 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78

2.3 องค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การส่งมอบบริการ (SERD) น้ำหนักเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ช่างบริการ (FIELD) น้ำหนักเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย ร้อยละ 51 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (MRS) น้ำหนักเท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย ร้อยละ 38 การติดตั้ง (INS) น้ำหนักเท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย ร้อยละ 37 และการรับประกัน (WAR) น้ำหนักเท่ากับ 0.52 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการหลังการขาย ร้อยละ 27 และคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.72 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.72

2.4 องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง (ในด้านผลิตภัณฑ์) (PDS) น้ำหนักเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้อยละ 83 รองลงมาคือ กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (FOS) น้ำหนักเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้อยละ 68 และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (CLS) น้ำหนักเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้อยละ 63 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.37 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.37



2.5 องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การบอกต่อ (WOM) น้ำหนักเท่ากับ 0.98 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 96 รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (REI) น้ำหนักเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 74 และพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.46 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.11 ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขาย

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่าไค - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.49 องศาอิสระเท่ากับ 52 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.65161 คือ ค่าไค - สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์



เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.04 - 0.95 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบอกต่อ (WOM) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือ กระบวนการของนวัตกรรมบริการ ด้านการสื่อสารรูปแบบใหม่ (NCE) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.83 กระบวนการของนวัตกรรมบริการ ด้านความสามารถทางนวัตกรรมเชิงสำรวจ (EYIC) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง (ในด้านผลิตภัณฑ์) (PDS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.78 ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (REI) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2) ของคุณภาพการบริการหลังการขาย มีค่าเท่ากับ 0.95 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) ได้ร้อยละ 95 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.52 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้ร้อยละ 52 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.77 หรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) ได้ร้อยละ 77

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.97 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 6 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.97 ($r = 0.92$) คือ กระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) กับคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) กับคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.94 ($r = 0.94$) พนักงานบริการแนวหน้า (FLE) กับคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.91 ($r = 0.91$) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) กับความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) กับกระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.85 ($r = 0.85$) เท่ากัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) กับพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 4 คู่ คือ พนักงานบริการแนวหน้า (FLE) กับความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) และกระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) กับ ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.79 ($r = 0.79$) เท่ากัน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) กับคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) และพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) กับกระบวนการของนวัตกรรมการ



บริการ (SIP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 ($r = 0.72$) เท่ากัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ

ปัจจัยเหตุ	FLE			SIP			ASSQ			CA		
ปัจจัยผล	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ASSQ	0.54**	-	0.54**	0.78**	-	0.78**	-	-	-	-	-	-
	(0.11)	-	(0.11)	(0.14)	-	(0.14)	-	-	-	-	-	-
	5.04	-	5.04	5.69	-	5.69	-	-	-	-	-	-
CA	-	0.39**	0.39**	-	0.56**	0.56**	0.72**	-	0.72**	-	-	-
	-	(0.06)	(0.06)	-	(0.06)	(0.06)	(0.12)	-	(0.12)	-	-	-
	-	6.79	6.79	-	9.46	9.46	6.22	-	6.22	-	-	-
CUSS	0.35**	0.11	0.46**	0.29*	0.16	0.45**	0.24*	0.27**	0.51**	0.37**	-	0.37**
	(0.09)	(0.07)	(0.07)	(0.12)	(0.10)	(0.07)	(0.07)	(0.09)	(0.13)	(0.12)	-	(0.12)
	3.86	1.52	6.68	2.36	1.56	6.77	2.46	2.91	3.55	3.13	-	3.13
ค่าสถิติ ไค-สแควร์ = 47.49, df = 52, p = 0.65161, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMR = 0.006, RMSEA = 0.000												
ตัวแปร	INS	MRS	FIELD	SERD	WAR	CLS	PDS	FOS	REI	WOM	IC	PC
ความเที่ยง	0.07	0.04	0.09	0.11	0.09	0.66	0.78	0.65	0.75	0.95	0.67	0.71
ตัวแปร	EEIC	EYC	NCE	NT								
ความเที่ยง	0.56	0.82	0.83	0.72								
สมการโครงสร้างของตัวแปร			ASSQ	CA	CUSS							
R Square			0.95	0.52	0.77							
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
ตัวแปรแฝง	ASSQ	CA	CUSS	FLE	SIP							
ASSQ	1.00											
CA	0.72	1.00										
CUSS	0.94	0.85	1.00									
FLE	0.91	0.80	0.79	1.00								

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย มีดังนี้

1. พนักงานบริการแนวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ ความสามารถระดับมืออาชีพ เห็นได้ว่า พนักงานบริการแนวหน้าหมายถึง พนักงานขาย ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานบริการแนวหน้า ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดี มีความรู้ ความสามารถในการด้านสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความเป็นมืออาชีพ และพนักงานบริการแนวหน้านั้นเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจให้กับลูกค้าทำให้เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Engen, M. & Magnusson, P. R. กล่าวถึงพนักงานบริการแนวหน้าเป็นส่วนต่อประสานและรวบรวมข้อมูลสิ่งที่เป็นที่สนใจของลูกค้า และส่งต่อข้อมูลดังกล่าวให้กับทางบริษัท เพื่อการ



คิดค้นและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ที่ตรงตามสนใจและความต้องการของลูกค้า และมีการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศถ่ายทอดผ่านพนักงานบริการแนวหน้าส่งไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรับผิดชอบการให้บริการแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าถือได้ว่าเป็นมืออาชีพ (Engen, M. & Magnusson, P. R., 2015)

2. กระบวนการของนวัตกรรมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์ รองลงมาคือการสื่อสารรูปแบบใหม่ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงสำรวจ และเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ เห็นได้ว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงจากทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นผ่านทางแพลตฟอร์มบนซอฟต์แวร์ การนำนวัตกรรมเหล่านี้เข้ามาใช้จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการตอบสนองให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fischer, T. et al. กล่าวถึงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการผ่านกลยุทธ์น่าจะเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับความสามารถเชิงสำรวจ แต่มีประสิทธิผลน้อยกว่าสำหรับกลยุทธ์เชิงแสวงหาผลประโยชน์และกลยุทธ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ และการค้นพบโอกาสทางธุรกิจของผู้ให้บริการด้านข่าวโดยเพิ่มความสนใจในการคิดค้นบริการใหม่ ๆ ด้วยการสำรวจโอกาสทางธุรกิจด้านบริการเป็นการสร้างกลยุทธ์ (Fischer, T. et al., 2012)

3. คุณภาพการบริการหลังการขาย มีระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการการบริการหลังการขาย มากกว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการหลังการขาย ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้ และระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการหลังการขายติดลบ เห็นได้ว่า คุณภาพการบริการหลังการขายส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก เช่น มีการติดตั้ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม การรับประกัน ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการบริการหลังการขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karlsson, J. กล่าวถึงสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองและประสิทธิภาพของพนักงาน การมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีคือ เอื้อต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ และต้องมีความเข้าใจความต้องการลูกค้าอย่างชัดเจนและอธิบายแนวคิดและประเด็นต่าง ๆ เป็นอย่างดี (Karlsson, J., 2018)

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน รองลงมาคือ กลยุทธ์กลยุทธ์ความแตกต่าง (ในด้านผลิตภัณฑ์) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ เห็นได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ด้านราคา ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริการ และด้านความแตกต่างของสินค้า หากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยตรงจะส่งผลต่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สูงสุด ทำให้กลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graven, L. J. &



Grant, J. S. กล่าวถึงกระบวนการวิวัฒนาการของการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้ได้รับการขับเคลื่อนและกระตุ้นโดยความต้องการของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทเผชิญกับความท้าทายใหม่ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งทำให้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่ผันผวน รวมถึงเทคนิคและประสิทธิภาพการผลิต (Graven, L. J. & Grant, J. S., 2014)

5. ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ รองลงมาคือ การบอกต่อ เห็นได้ว่า พนักงานบริการแนวหน้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในระยะแรกพบพนักงานบริการแนวหน้าที่มีทักษะ บุคลิกภาพที่ดีจะส่งเสริมและดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแรกพบ แต่ความพึงพอใจในระยะยาวเกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยระดับความรู้ในการบริการมีมากกว่าระดับความคาดหวังนั้นหมายถึงโอกาสในการซื้อครั้งต่อไปอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta, D. S., & Dhillon, M. R. กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายเชิงบวกและทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ นำไปสู่การรักษาลูกค้าเฉกเช่นเดียวกับการดึงดูดลูกค้าผ่านคำพูดจากปากหรือการบอกต่อ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายังช่วยให้มีผลตอบแทนสูงสุดโดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Gupta, D. S., & Dhillon, M. R., 2015)

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย คือ ปัจจัยอิทธิพลด้านพนักงานบริการแนวหน้า (FLE) และด้านกระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) เห็นได้ว่า กระบวนการนวัตกรรมบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการขายอย่างมาก เนื่องจากในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนและการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทในเกือบทุกองค์กร การนำประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่ ๆ ผนวกเข้ากับการบริการหลังการขายที่สามารถออกแบบตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า และการแก้ปัญหาผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Martin, M. ได้กล่าวถึงความพึงพอใจคือองค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีประสบการณ์และอาจมีการประเมินอย่างเหมาะสมที่สุดหลังจากการบริโภค ลูกค้ามีความยินดีเมื่อบริการที่ส่งมอบเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าจะไม่สมจริงหรือไม่เหมาะสมลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาความเข้าใจโดยละเอียดของความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของประสบการณ์การเป็นเจ้าของ สร้างระบบประเมินผลและแรงจูงใจเพื่อตอบสนองลูกค้า (Martin, M., 2016)

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตใน



ประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.49 องศาอิสระเท่ากับ 52 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.65161 นั่นคือ ค่าไค - สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.96 – 0.99 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันคือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา จันทรหอม ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทนำเข้าเครื่องมือแพทย์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 422.15 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 573 ค่า p – value มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค – สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.736 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ มีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.929 ผ่านเกณฑ์คือ มีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.002 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (นิสา จันทรหอม, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย พบว่า ด้านปัจจัยเชิงสาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) พนักงานบริการแนวหน้า (FLE) ได้แก่ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถระดับมืออาชีพ 2) กระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์ และนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ 3) คุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) ได้แก่ การบริการการติดตั้ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม และการรับประกันบริการ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจด้านความแตกต่าง และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ด้านอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย พบว่า พนักงานบริการแนวหน้าและ



กระบวนการของนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรง 0.54, 0.78 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ หลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ สามารถนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้ในด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ได้สามารถช่วยให้บุคคล องค์กร และธุรกิจมีคุณภาพในด้านการบริการมากขึ้น รวมถึงความประทับใจในการบริการและการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ทั้งนี้ต้องดูถึงความเหมาะสมของสภาพบริบทและประเภทของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น 2) ควรศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการหลังการขายกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์บริบททางสังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย และเศรษฐกิจ แตกต่างกัน และ 3) ควรศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการหลังการขายสำหรับหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (B2B)

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย จากเนื้อหาที่นำเขียนนี้ในบทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- นณริฏ พิศลยบุตร และภาณุทัต สัมมะไชย. (2555). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมไทยรายสาขากับการแข่งขันในระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิสา จันทรหอม. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. Veridian E-Journal Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 691-705.



- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- สถิติอุตสาหกรรม. (2563). จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับใบอนุญาตและแจ้งประกอบการ เดือนพฤษภาคม 2563. เรียกใช้เมื่อ 14 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss63>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). 12 สถิติอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins. Publishers.
- Engen, M. & Magnusson, P. R. (2015). Exploring the role of frontline employees as innovators. *The Service Industries Journal*, 35(6), 303-324.
- Fischer, T. et al. (2012). *Service business development : strategies for value creation in manufacturing firms*. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.cambridge.org/core/books/service-business-development/FE1B605D59F1A9CB45DBB4AA78D30CCF>
- Graven, L. J. & Grant, J. S. (2014). Social support and self-care behaviors in individuals with heart failure: an integrative review. *International Journal of Nursing Studies*, 51(2), 320-333.
- Gupta, D. S., & Dhillon, M. R. (2015). Impact of After Sales Service on Customer Satisfaction: A Case Review of Mobile Phone Industry in Delhi And NCR. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.worldwidejournals.com/paripex/article/impact-of-after-sales-service-on-customer-satisfaction-a-case-review-of-mobile-phone-industry-in-delhi-and-ncr/NDIwMg==/?is=1>
- Karlsson, J. (2018). FRONTLINE EMPLOYEES' CONTRIBUTIONS AND ROLE IN SERVICE INNOVATION. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.kau.se/en/ctf/news/frontline-employees-contributions-and-role-service-innovation>
- Martin, M. (2016). CUSTOMERS' DETERMINATION OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION IN A RETURN/REPAIR PROCESS: A QUANTITATIVE STUDY. Retrieved June 14, 2020, from <https://www.questia.com/library/journal/1G1-459230037/customers-determination-of-service-quality-and-satisfaction>



- Mwegerano, A. (2016). Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain. Retrieved June 14, 2020, from <https://cris.vtt.fi/en/publications/perceived-after-sales-service-quality-communication-within-the-se>
- Toszevska - Czerniej, W. (2016). PRODUCTIVITY OF SERVICE DELIVERY PROCESS AS A FACTOR AFFECTING THE LEVEL OF DIFFERENTIATION. Retrieved June 14, 2020, from https://www.researchgate.net/profile/Weronika_Toszevska/publication/312300086_Productivity_of_service_delivery_process_as_a_factor_affecting_the_level_of_differentiation_Produktywnosc_procesu_uslugowego_jako_czynnik_ksztaltujacy_poziom_zroznicowania/links
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. New york: Harper and Row Publication.