

ปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องมือตัด
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO REPURCHASE
CASE STUDY CUTTING TOOLS INDUSTRY

นายจักรกฤษณ์ สีบัว
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Jakkrit Seebua

Email: apid311016@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ใกล้เคียง ในเขตประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร หรือตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องมือตัด จำเป็นต้องจัดฝึกอบรมส่วนงานขายให้สามารถอธิบายข้อมูลสินค้ารวมถึงข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงจัดฝึกอบรมส่วนของผู้ใช้งานก่อนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยนี้ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและหลังการขาย มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและเต็มประสิทธิภาพ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการผลิตสมัยใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ของลูกค้าให้ความสำคัญมากตั้งแต่เริ่มต้น จากการที่เจ้าหน้าที่การขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอ ระยะเวลาการจัดส่งที่ชัดเจน การอบรมก่อนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไปจนถึงการบริการเสมอต้นเสมอปลาย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเครื่องมือตัด, การผลิตสมัยใหม่

ABSTRACT

Objectives of this research (1) to study the factors customer satisfaction Product Reliability and Product Quality Recognition (2) to study the influence of decision making that results in re-buying The target group used in this research is the automotive industry and the industry that supports the automotive industry in the industrial estates and nearby areas. 400 people in Thailand The questionnaire was divided into 3 parts and the data was analyzed using a computer program. by taking the data to find the mean and standard deviation which uses data analysis with descriptive statistics Difference analysis between population mean or 2 groups of variables with statistical value T-test. Difference analysis by One Way ANOVA with statistical value F-test. The mean difference is significant at the 0.05 level.

The results showed that

(1) Customer satisfaction has the greatest impact on repeat purchases. It can be said that cutting tool industry operators It is necessary to provide training for the sales department to be able to accurately describe product information and technical information of the product. as well as providing training for the part of the user before using it for maximum benefit

(2) To study the influence of decision making that result in repurchase According to the results of this research, customer satisfaction is the most influencing decision making for repeat purchases. Demonstrates that customers value pre- and post-sale service. We are ready to provide services at all times and at full efficiency. Including the exchange of information on modern production, followed by the perception of product quality. Recognizing this, the customer attaches great importance from the very beginning. From the fact that salespeople can exchange information or search for customer needs efficiently, presentations, clear delivery times. Training before use for the best benefit and consistent service.

Keywords: Cutting tool industry, Modern manufacturing

บทนำ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมมากขึ้นและต้องได้รับผลกระทบอย่างหนักเกี่ยวกับโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (โควิด-19) โควิด-19 คืออะไร โควิด-19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดใน เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือน ธันวาคม ปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก จากเหตุการณ์โรคติดต่อโควิด-19 จนถึงปี 2564 เป็นปีที่ยากลำบากของเศรษฐกิจไทย รวมถึงหลายประเทศทั่วโลก จากผลกระทบหลัก ที่สำคัญคือ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดต้องหยุดชะงักลง ซึ่งเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของแต่ละประเทศ ในมิติของเศรษฐกิจแน่นอนว่ามาตรการต่าง ๆ ที่เข้มข้นของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา ได้สร้างความเสียหายกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งจากภาคการท่องเที่ยวที่หดตัวลง ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบ สำหรับผลกระทบภาคอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นเริ่มส่งผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากหลายประเทศเริ่มใช้มาตรการบังคับ ส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตต้องหยุดชะงัก รวมถึงการส่งออกที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดให้ไม่สามารถนำเข้าและส่งออกได้ตามปกติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

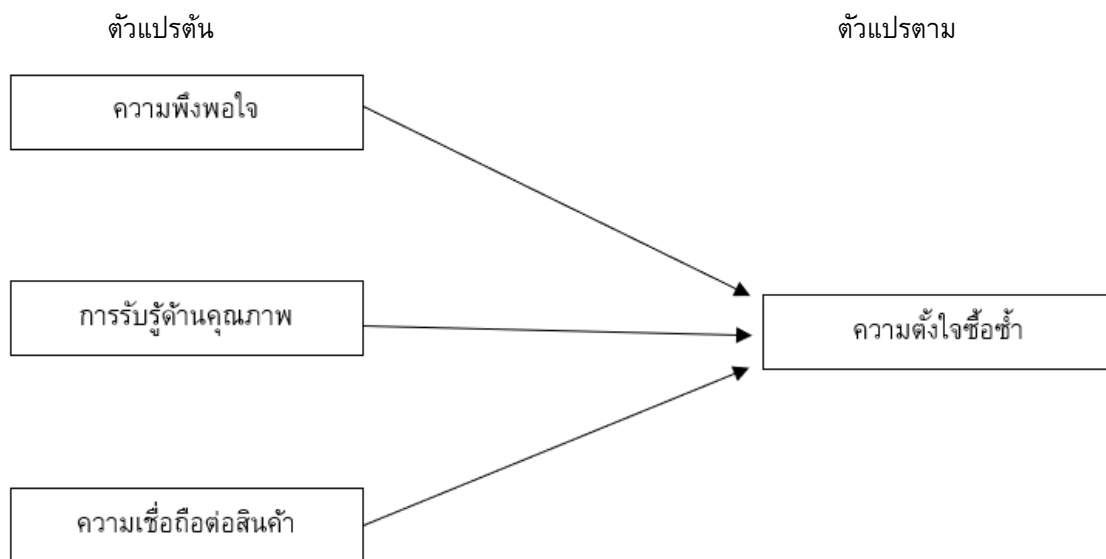
1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องมือตัดแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
3. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
4. ความเชื่อถือต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ใกล้เคียงในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระยะเวลาในการศึกษา โดยมีระยะเวลาประมาณ 4 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ

ประโยชน์ในการนำไปใช้

- 1) เพื่อเป็นแนวทางให้อุตสาหกรรมเครื่องมือตัดปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด
- 2) เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมเครื่องมือตัดปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องมือตัดซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive Industry)

ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เส้นทางกว่า 5 ทศวรรษของยานยนต์ไทย สู่ก้าวสำคัญที่ต้อง บันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ยานยนต์ไทยอีกครั้ง นั่นคือปริมาณการผลิตต่อ ปีที่ระดับกว่า 2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2555 นั้น เป็นเส้นทางแห่งความภาคภูมิใจ ของประเทศไทย ซึ่งวิถีแห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนมาจาก ตันกานเิดที่ควรค่าแก่การศึกษายิ่ง รถยนต์ เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อใดไม่ปรากฏแน่ชัด โดยผู้ที่สั่งรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยคนแรกเป็นชาวต่างชาติ จากนั้นไม่นานชาวต่างชาติผู้นั้นได้ขายต่อให้แก่ จอมพล เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2447 พระเจ้าลูกยาเธอในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงพระ ประชวร ต้องเสด็จไปรักษาพระองค์ที่ประเทศฝรั่งเศส ขณะที่ประทับอยู่ที่นั่น ได้ทรงส่งซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เป็นรถเดมเลอร์-เบนซ์ ซึ่งถือว่าเป็นรถคันเยี่ยมในยุคนั้น ทรงซื้อรถคันดังกล่าวจาก มอนซิเออร์ เอมีเลอ เจลลีเนค ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผู้มีบทบาทสำคัญในยุคนั้น เมื่อเสด็จกลับประเทศไทยในปลายปีนั้นพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้น้อมเกล้าถวายรถคันดังกล่าวแด่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับได้ว่าเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกใน ประวัติศาสตร์ไทย โดยพระเจ้าลูกยาเธอ กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทรงรับหน้าที่เป็นสารพัดด้วยพระองค์เอง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดปรานรถยนต์ พระที่นั่งดังกล่าว เพราะทรงเห็นว่า สะดวกสบายและเดินทางได้รวดเร็ว กว่ารถม้าพระที่นั่ง ต่อมาทรงเห็นว่ารถยนต์พระที่นั่งคันเดียวไม่เพียงพอ ใช้งานตามพระราชประสงค์ จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าลูกยาเธอ กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทรงเลืกรถเดมเลอร์-เบนซ์ โดยนำเข้าจากประเทศเยอรมนี รุ่นปี พ.ศ. 2448 เครื่องยนต์ 4 สูบ 28 แรงม้า ความเร็ว 73 กม.ต่อชั่วโมง นับว่าเร็วที่สุดในยุคนั้น เป็นที่พอพระราชหฤทัยมาก ได้พระราชทานนามว่า แก้วจักรพรรดิในทำนองเดียวกันกับโบราณราชประเพณีที่มีการพระราชทาน นามแก่ช้างเผือกคู่บารมี

ครั้นถึงปี พ.ศ. 2451 ในวาระเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 56 พรรษา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชดำริที่จะส่งซื้อรถยนต์เป็นของขวัญพระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการชั้นสูง เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์แก่แผ่นดินสืบไป ในการนี้ทรงโปรดเกล้าให้ พระเจ้าลูกยาเธอ กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ สั่งซื้อจากประเทศฝรั่งเศสจำนวน 10 คัน โดย พระองค์ได้พระราชทานนามแก่รถยนต์เหล่านี้ให้คล้องจองกัน อันได้แก่ มณีรัตนา ทัดมารุต ไอยราพตกัณฑ์ ราชอนุยงค์ สละสลวย กระสวยทอง ลาพองทัฬห พรายพยนต์ กลกาบังและสุวรรณมุขี

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2542 เพื่อเป็นการจัดระเบียบการจราจรและลดอุบัติเหตุ จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าให้ตราพระราชบัญญัติรถยนต์ฉบับแรกของประเทศไทยขึ้น โดยให้มีผลบังคับใช้ในปีถัดมา พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้เจ้าของรถยนต์ต้อง จดทะเบียนกระทรวงมหาดไทยและเสียค่าธรรมเนียม 10 บาท โดยรถยนต์นั่งและรถบรรทุกในพระราชอาณาจักรที่จดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทยในช่วงดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 412 คัน ดังต่อไปนี้

- เมืองบางกอก และจังหวัดใกล้เคียง 401 คัน
- จังหวัดนครสวรรค์ 1 คัน
- จังหวัดนครศรีธรรมราช 2 คัน
- จังหวัดทางภาคเหนือ 6 คัน
- จังหวัดภูเก็ต 2 คัน

ทฤษฎีการกลิ้งขึ้นรูปชิ้นงานที่เป็นโลหะให้เป็นทรงกระบอกหรือทรงกลมด้วยเครื่องมือตัดวัสดุเหล็กกล้าความเร็วสูงหรือคาร์ไบด์ (Carbide)

การเลือกรูปทรงเม็ดมีดกลิ้งนั้นควรเลือกให้สอดคล้องกับการใช้งานและข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเม็ดมีดกลิ้งมีรูปทรงที่เป็นมาตรฐาน ดังนี้

- | | |
|---|---|
| R | หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดที่เป็นทรงกลม |
| S | หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส |
| C | หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดขนมเปียกปูนที่มีองศา 80 องศา |
| W | หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดเป็นเม็ดที่มีองศา 80 องศา |
| T | หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดที่เป็นสามเหลี่ยมด้านเท่า |

- D หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดเป็นทรงขนมเปียกปูน (ข้าวหลามตัด) มีองศา 55 องศา
- V หมายถึง รูปทรงเม็ดมีดที่มีปลายแหลมมีองศา 35 องศา

ปัจจัยในการกลึงชิ้นงานที่เป็นโลหะให้เป็นรูปทรงกระบอกด้วยเม็ดมีดกลึงให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.ความเร็วตัด (Cutting Speed) โดยใช้ตัวอักษรย่อ Vc คือ ความเร็วที่คมตัดเม็ดมีดกลึง ตัดหรือปาดผิวโลหะ ออกเมื่อชิ้นงานหมุนไปครบ 1 รอบ ซึ่งเม็ดมีดกลึงจะต้องปาดผิวโลหะออกเป็นเส้นยาวเท่ากับเส้นรอบวงของชิ้นงานพอดี

2.อัตราป้อน (Feed) โดยใช้ตัวอักษรย่อ fn คือ ระยะทางการเดินป้อนเม็ดมีดกลึงไปตามความยาวของชิ้นงาน ในแต่ละรอบของการป้อนตัด อาจพิจารณาความหนาของเศษตัดการป้อนตัด 0.2 มิลลิเมตร เม็ดมีดกลึงจะเคลื่อนที่ป้อน ตัดเนื่องชิ้นงานเป็นระยะทาง 0.2 มิลลิเมตร ตามความยาวของชิ้นงานหมุนไปจนครบ 1 รอบ ถ้าชิ้นงานหมุนครบ 10 รอบ ระยะทางของเม็ดมีดกลึงจะเคลื่อนที่เป็นระยะทางเท่ากับ $10 \times 0.2 = 2$ มิลลิเมตร

3.ความลึกในการป้อนมีด (Depth of cut) โดยใช้ตัวอักษรย่อ ap คือ ความลึกที่เกิดขึ้นจากการป้อนเม็ดมีด กลึงลึกลงเข้าไปในชิ้นงานและทำให้เศษโลหะไหลออกมา ผู้วิจัยยกตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโลหะมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 20 มิลลิเมตร ป้อนเม็ดมีดกลึงลึกลงเข้าไปในชิ้นงาน 2 มิลลิเมตร ส่งผลให้ขนาดความโตของชิ้นงานลดลง 4 มิลลิเมตร ดังนั้นขนาดสำเร็จของชิ้นงานจะได้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 16 มิลลิเมตร

การสึกหรอของเม็ดมีดกลึง

การที่จะเข้าใจได้ถึงข้อดีและข้อจำกัดของการใช้งานเม็ดมีดกลึงกับวัสดุแต่ละชนิด สิ่งสำคัญคือจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะการสึกหรอรูปแบบต่างๆ ของเม็ดมีดกลึง ผู้วิจัยให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ๆ และผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสึกหรอของเม็ดมีดกลึงมาประกอบในการทำวิจัยนี้ (แซนด์วิชไทย การสึกหรอ ที่คมตัด : 2564) ดังนี้

- การสึกหรอของเม็ดมีดกลึง เป็นการบ่งชี้ทางอ้อมว่าเม็ดมีดกลึงที่เลือกมาใช้งานเหมาะสมกับลักษณะงานหรือไม่
- การสึกหรอของเม็ดมีดกลึง จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าควรปรับเปลี่ยนค่าตัวแปรในการตัดเฉือนหรือไม่ อย่างไร
- บางชนิดวัสดุของชิ้นงาน มีความสัมพันธ์เฉพาะบางอย่างกับการสึกหรอของเม็ดมีดกลึงบางประเภท

โดยลักษณะการสึกหรอของเม็ดมีดกลึง มี 6 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การสึกหรอด้านข้าง (Flank wear) เกิดจากการเสียดสีของเม็ดมีดกลึง วัสดุชิ้นงาน และความร้อนที่เกิดขึ้น

ลักษณะที่ 2 การสึกหรอที่ระยะป้อนเม็ดมีดกลึงลึก (Notch wear) เกิดจากปฏิกิริยา Oxidation ที่ระยะป้อน เม็ดมีดกลึงลึกเพื่อใช้งาน

ลักษณะที่ 3 การสึกหรอด้านบน (Crater wear) เกิดจากการแพร่ (Diffusion) ระหว่างเม็ดมีดกลึงกับวัสดุ ชิ้นงาน

ลักษณะที่ 4 การสึกหรอแบบมีเนื้อโลหะพอกตัวบนเม็ดมีดกลึง (Built up edge) เกิดจากชิ้นงานหลอมละลาย ติดลงบนเม็ดมีดกลึง

ลักษณะที่ 5 การสีกหรือแบบมีรอยแตกบนคมตัดเม็ดมีดกลิ้ง (Thermal cracking) เกิดจากเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิโดยกะทันหันขณะเม็ดมีดกลิ้งทำงาน

ลักษณะที่ 6 การสีกหรือแบบแตกบิ่นของเม็ดมีดกลิ้ง (Chipping) เกิดจากลักษณะไม่เหมาะสมกับรูปทรงของเม็ดมีดกลิ้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากทีลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังสมการ ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (ศิริฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์ ;2547 338-339)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินผลสภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่ง “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่ชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาด ที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตรา สินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดใน ปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความเชื่อมั่น สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือเป็นเรื่องของอารมณ์ มากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นตราสินค้าต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในจิตใจ และความรู้สึก ของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคนั้นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่าง เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ ยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือความคาดหวังในสิ่งที่ต้องมีคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง

Hazen, Boone, Wang & Khor (2017) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Matsuoka, et al. (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าผู้ขายจะขายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพ หรือศักยภาพให้แก่ผู้ซื้อ อีกทั้ง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน

Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่นำมาเปรียบเทียบความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับตราสินค้าอื่น

Sierra, et al. (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้าออนไลน์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจากตัวเว็บไซต์และผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Hapsari, Clemes & Dean (2016) ศึกษาตัวชี้วัดในบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินอินโดนีเซีย พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่สูงของสายการบินอินโดนีเซียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Matsuoka, et al. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้เข้าชม และพฤติกรรมของความจงรักภักดีในพิพิธภัณฑ์ในแอฟริกาใต้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Wang, et al. (2018) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับองค์กรในไต้หวันทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารต่อลูกค้าองค์กร

ชุดิมา ห้าวหาญ (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนอง ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ารับรู้ถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยยกระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนี้ว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) นั้น สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้าหลากหลายด้าน เช่น สร้างความแตกต่างและระดับของตราสินค้า ความได้เปรียบทางด้านราคา เหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเลือกซื้อ และการเข้าสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คุลิกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนี้อาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของธุรกิจออนไลน์ Group Buying ประชากรคือ ผู้ซื้ออุปโภคบริโภคออนไลน์ Group Buying อายุ 18-35 ปีที่เคยมีประสบการณ์ซื้อดีล

ร้านอาหารจากเว็บไซต์ Group Buying จำนวน 330 คน ใช้เทคนิคแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ correlation analysis แบบเพียร์สันโดยทำการความสำคัญที่ละคู่และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์บวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นวลอนงค์ ผานัด (2556) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชนจำนวน 612 คน เทคนิคใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ฉัตรชัย หวังจมี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนทร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือลูกค้าโรงพยาบาลนทร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำนวน 520 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey ประชากรคือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ขายสินค้าผ่าน Instagram ที่มีมากกว่า 10,000 คน จำนวน 5 คนและ สัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Giftshophaahey จำนวน 5 คน ใช้เทคนิค การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในการสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลัทพล วีระยุทธปัญญา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของของผู้บริโภคการกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรคือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) ประชากรคือ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าโตคุโตคุยะ

จิตติมา สังสม (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่

มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวน 457 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือนี้อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมุติฐานคือ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ได้แก่ เป็นเครื่องหมายการค้าและชื่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น ทศนคติการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การกระทำที่มีเหตุผล คือ การพิจารณาที่จะดำเนินงานด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบเพื่อให้การนำเสนอสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล มีการแข่งขันกันเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยจึงมีความสำคัญมากในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งองค์ประกอบรายละเอียดการประเมินเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

2. ผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน แล้วนำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและเพื่ออธิบายปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติอ้างอิงค่า t-test , ค่า One-way ANOVA (F-test) ถ้าพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการทดสอบรายคู่ (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานกับบริษัทปัจจุบันของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มี 2 กลุ่มเท่ากัน คือ กลุ่มที่ 1 มีอายุการทำงาน 7 ปี – ไม่เกิน 9 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ กลุ่มที่ 2 มีอายุการทำงาน 9 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มการผลิตชิ้นส่วนหลักผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องมือตัด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องมือตัด ของกลุ่มอุตสาหกรรมดังที่กล่าวมา ทั้ง 5 ด้าน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมเครื่องมือตัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

ลำดับที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40

ลำดับที่ 3 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องมือตัด มีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ลำดับที่ 5 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

3. การทดสอบสมมติฐาน จำแนกเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า บุคลากรที่เพศต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า บุคลากรที่อายุต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า จำแนกตามด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีความตั้งใจน้อยกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 41 - 50 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า บุคลากรที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ จำแนกด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอายุการทำงานกับบริษัทปัจจุบัน พบว่า บุคลากรที่อายุการทำงานต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน ในภาพรวม และ ทุก ๆ ด้าน จำแนกด้านอายุการทำงานเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความตั้งใจน้อยกว่า ทุก ๆ กลุ่มอายุการทำงาน และ กลุ่มอายุการทำงาน 7 ปี – ไม่เกิน 9 ปี มีความตั้งใจน้อยกว่า 9 ปี ขึ้นไป

ด้านการผลิตชิ้นส่วนหลัก พบว่า บุคลากรในด้านการผลิตชิ้นส่วนหลักต่างกันมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน ในภาพรวม และ อีก 4 ด้าน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องมือตัด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ จำแนกด้านการผลิตชิ้นส่วนหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีความตั้งใจมากกว่า กลุ่มการผลิตอุปกรณ์จับยึดและอุปกรณ์กำหนดตำแหน่ง และ กลุ่มการผลิตอุปกรณ์จับยึดและอุปกรณ์กำหนดตำแหน่ง มีความตั้งใจน้อยกว่า ผลิตชิ้นงานตามการสั่งซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ : 1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

สมมติฐานที่ : 2 ความเชื่อถือต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องมือตัด ผู้วิจัยนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความคาดหวัง ด้านมีเอกสาร สื่อโฆษณา ตัวอย่างสินค้า นำเสนอตรงตามความคาดหวัง ด้านนำเสนอสินค้าได้ตรงตามข้อตกลงหรือส่งได้กรณีเร่งด่วน ด้านประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง ด้านการบริการเสนอต้นแบบปลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, กฤษดา เขียววัฒนสุข (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัย การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ที่บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,785 ราย และผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้า ในด้านต้องเป็นเครื่องหมายการค้าและชื่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ด้านมีการพัฒนาสินค้าด้วย

นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ด้านแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ๆ และช่วยแก้ไขปัญหาได้ ด้านมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน และผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำด้วยเช่นกัน

ด้านสมมติฐานความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.218 จำนวนข้อมูล 400 ค่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.412 จำนวนข้อมูล 400 ค่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และในด้านความเชื่อถือต่อสินค้า พบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้าเครื่องมือตัดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.512 จำนวนข้อมูล 400 ค่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด โดยการนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความคาดหวัง มีเอกสาร สื่อโฆษณา ตัวอย่างสินค้า นำเสนอตรงตามความคาดหวัง นำส่งสินค้าได้ตรงตามข้อตกลงหรือส่งได้กรณีเร่งด่วน ประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง การบริการเสนอต้นเสมอปลาย รองลงมาคือการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าใช้งานได้ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง สินค้ามีความคงทนใช้งานได้ตามที่คาดหวัง มีการอบรมก่อนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากข้อมูลดังที่กล่าวมาส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อถือต่อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องมือตัด จำเป็นต้องจัดฝึกอบรมส่วนงานขายให้สามารถอธิบายข้อมูลสินค้ารวมถึงข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงจัดฝึกอบรมส่วนของผู้ใช้งานก่อนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยนี้ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการก่อนและหลังการขาย มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและเต็มประสิทธิภาพ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการผลิตสมัยใหม่ รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ของลูกค้าให้ความสำคัญมากตั้งแต่เริ่มต้นจากการที่เจ้าหน้าที่การขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอ ระยะเวลาการจัดส่งที่ชัดเจน การอบรมก่อนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไปจนถึงการบริการเสนอต้นเสมอปลาย

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เหตุการณ์เกี่ยวกับโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลล่าช้า ควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพและมุ่งเน้นไปที่การผลิตหลักเพียงกลุ่มเดียว

2. ข้อจำกัดด้านข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มุ่งเน้นไปที่ราคาและกลุ่มที่มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของสินค้า ควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพและมุ่งเน้นไปที่ราคาหรือประสิทธิภาพของสินค้าเพียงกลุ่มเดียวด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

บทความวิชาการ

ปัทมา ว่าพัฒนางศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). ประชากรไทยในอนาคต. นครปฐม:

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

นลินี ทองประเสริฐ, อัยรดา พรเจริญ และ อโณทัย หาระสาร. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 13(1), 79-80.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

สุภัทรา แสงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1). 20.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2018). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. WMS Journal of Management Walailak University, 7(1). 1-8.

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(1), 19-29.

ดลภัทร์ อ่องระเปียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แซนด์วิชไทย (2562). การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานตัดเฉือนโลหะ. การสีกหรือของเม็ดมีด. หน้า 102-106
แซนด์วิชไทย (2562). Sandvik Technical Guide. การตัดเฉือนชิ้นงานให้เป็นรูปทรงกระบอกด้วยเม็ดมีดกลึง.

หน้าA50

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (AUTOMOTIVE INDUSTRY CLUB). ประวัติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.

ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.aic.or.th/about-us>

ระบบเครื่องมือสำหรับยานยนต์. การกลึงชิ้นรูปชิ้นงานให้เป็นทรงกระบอกด้วยเม็ดมีดกลึงคมตัดเดี่ยว.

ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564,

จาก <https://www.sandvik.coromant.com/thth/industrysolutions/automotive/pages/default.aspx>