

บุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมใน พื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก*

ANTECEDENTS OF CUSTOMER LOYALTY IN THE STAINLESS STEEL INDUSTRY IN THAILAND'S EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ

Waraporn Dumrongkulsombat

สุดาวรรณ สมใจ

Sudawan Somjai

นัยนา เกิดวิชัย

Naiyana Girdwichai

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: fjbpbkk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ใช้เหล็กกล้าไร้สนิมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ในพื้นที่โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก จำนวน 340 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเกณฑ์ของโคลน คือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ ภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อันมีผลเกี่ยวเนื่องถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในอีกทางหนึ่งด้วย จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: เหล็กกล้าไร้สนิม, ความภักดีของลูกค้า, ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก

* Received 1 December 2019; Revised 22 December 2019; Accepted 1 January 2020



Abstract

The objectives of this research were to study antecedents of customer loyalty in the stainless steel industry in Thailand's Eastern Economic Corridor. This research employed a qualitative research. The sample consisted of 340 entrepreneurs who use stainless steel as raw materials for producing products in eastern economic corridor. The sample size was determined based on Kline criterion of 20 times the observed variables. A questionnaire was used to collect the data. The data then were analyzed with structural equation modeling. The research findings showed that: service quality had the most influence on customer loyalty in stainless steel industry, followed by relationship quality, switching cost, and corporate brand equity, respectively. The research findings could be utilized by both government and private sectors related to stainless steel industries to formulate policy, strategy and working plan in order to increase capacity to build customers' royalty among business operators in the industry. Moreover, improved policy or strategy also leads to increased effectiveness in their business operation.

Keywords: Stainless Steel, Customer Loyalty, Eastern Economic Corridor

บทนำ

เหล็กกล้าไร้สนิมนั้นได้รับการยอมรับและใช้งานในอุตสาหกรรมการผลิตที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2557 รัฐบาลได้มีการประกาศนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” เพื่อสร้างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต ต้องยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การสร้างอุตสาหกรรมใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พร้อมกับการสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี ให้มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งภายหลังได้มีมติเห็นชอบโครงการดังกล่าว ทำให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ถูกจับตามองเป็นพิเศษในฐานะเขตเศรษฐกิจการลงทุนพิเศษ ที่เรียกว่า “ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก” (Eastern Economic Corridor: EEC) (Modern Manufacturing, 2017)



จากศักยภาพของพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก และกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตภายในพื้นที่ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานเหล็กกล้าไร้สนิมเพื่อสนับสนุนการผลิตเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การรุกตลาดของผู้ผลิตเหล็กกล้าไร้สนิมจากประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนเผชิญปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง ทำให้ปริมาณการผลิตเหล็กกล้า เหล็กกล้าไร้สนิม และผลิตภัณฑ์เหล็กต่าง ๆ อยู่ในภาวะล้นตลาด จนต้องผลักดันสินค้าเหล็กชนิดต่าง ๆ ออกจากประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ในประเทศแถบอาเซียน และมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายลำดับต้น ๆ ของผู้ค้าจีน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ส่งผลกระทบให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็กกล้าไร้สนิมในประเทศจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและการบริการให้ทัดเทียมเพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นลูกค้าที่ติดต่อทำการค้ากันมาเป็นเวลานาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีกับผู้ประกอบการในระดับสูง ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความไวต่อราคา (price sensitivity) น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และมักแนะนำหรือบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่ตนเองไว้วางใจ (Hagel J. & Armstrong A. G., 1997) การสร้างความภักดีจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการเหล็กกล้าไร้สนิมในปัจจุบันควรให้ความสนใจ และสนใจถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ คือ เพื่อศึกษา บุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ซึ่งบุพปัจจัยของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมในพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนความภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าองค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ และต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ใช้เหล็กกล้าไร้สนิมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าในพื้นที่โครงการระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นพื้นที่โครงการระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 15,291 องค์กร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต



จากแนวคิดของ ไคลน์ (Kline R. B., 2005) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการ ข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่า Cronbach อัลฟา) (Cronbach L. J., 1990) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.718 ถึง 0.963 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เหล็กกล้าไร้สนิมเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ในพื้นที่โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2562 ถึง สิงหาคม 2562

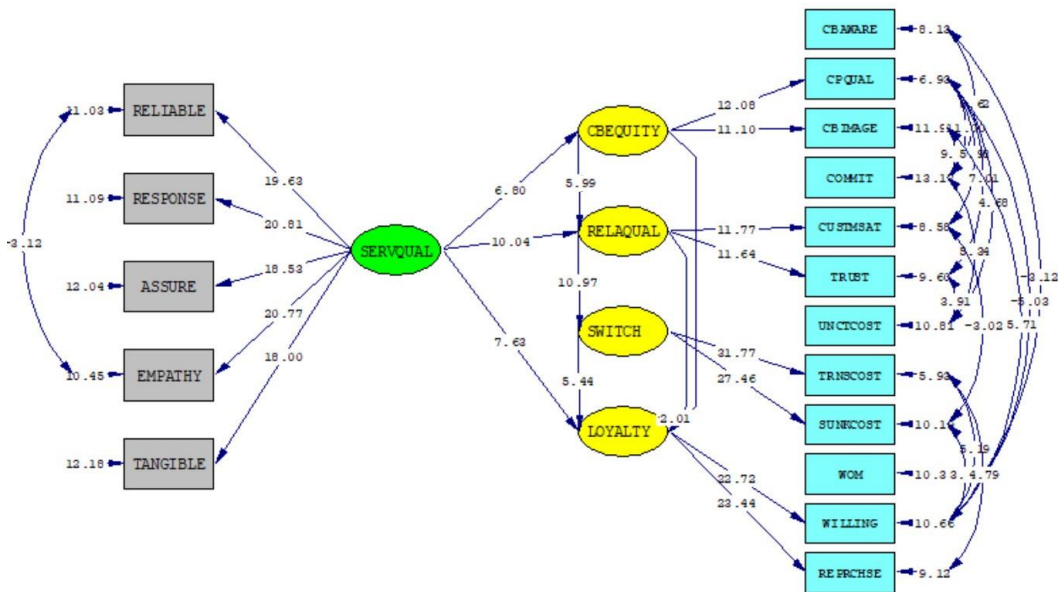
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	แบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 3.00	1.98
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.050
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.024
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.95
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.91
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.99
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.54
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	276.40

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพ 1 ซึ่งพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกเส้นมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ และ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{LOYALTY} = 0.93 \cdot \text{SERVQUAL} + 0.12 \cdot \text{CBEQUITY} + 0.24 \cdot \text{RELAQUAL}$$

$$(0.13) \quad (0.05) \quad (0.13)$$

$$7.63 \quad 2.40 \quad 2.01$$

$$0.30 \cdot \text{SWITCH}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.80$$

$$(0.05) \quad (0.03)$$

$$5.44 \quad 6.98$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์ และ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ได้ร้อยละ 80



2. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับ คุณภาพความสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{SWITCH} = 0.77 * \text{RELAQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.60$$

(0.078)	(0.042)
10.97	10.29

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับ คุณภาพความสัมพันธ์ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 60

3. คุณภาพความสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร และ คุณภาพการบริการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{RELAQUAL} = 0.27 * \text{CBEQUITY} + 0.97 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.80$$

(0.042)	(0.091)	(0.041)
5.99	10.04	4.34

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร และ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 80

4. คุณค่าตราสินค้าขององค์กร ขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{CBEQUITY} = 0.40 * \text{SERVQUAL}, \text{ Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.16$$

(0.058)	(0.11)
6.80	7.60

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าขององค์กร ขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายการผันแปรของคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ได้ร้อยละ 16

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (ภาพที่ 1) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง	0.30	-	0.30
คุณภาพความสัมพันธ์	0.24	0.23	0.47
คุณค่าตราสินค้าขององค์กร	0.12	0.06	0.18
คุณภาพการบริการ	0.93	0.06	0.99

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และคุณค่าตราสินค้าขององค์กร ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณค่าตราสินค้าขององค์กร

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร และคุณภาพความสัมพันธ์ ยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิมอีกด้วย

อภิปรายผล

1. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ คุณภาพการบริการ เนื่องจาก องค์กรต่าง ๆ พยายามตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กรให้มากที่สุด เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อที่มีปริมาณมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น (Griffin J., 1995) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคให้มากขึ้นตามไปด้วย ผลการศึกษาของ ซาลีม และราชา (Saleem H. & Raja N. S., 2014) พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของผู้ให้บริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศปากีสถาน โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลเลียม และ นิวแมนน์ (Williams P. & Naumann E., 2011) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม

2. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ คุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Crosby L. A. et al., 1990) การสร้างความสัมพันธ์อันดี



ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเก่าและจูงใจลูกค้าใหม่ให้เกิดความภักดีกับองค์กรได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซาลีม และราชา (Saleem H. & Raja N. S., 2014) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอักบาร์ (Akbar M. M., 2013) และ ดีเมอร์ ทาลาท และไอย์ดินลี (Demir A et.al, 2015) ได้ข้อค้นพบที่ตรงกันว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เป็นเพราะว่า การที่ลูกค้ามีทางเลือกใหม่หรือการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้บริการเหล็กกล้าไร้สนิม อาจทำให้องค์กรต้องเรียนรู้กระบวนการจัดซื้อ การติดต่อสื่อสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ใหม่อีกครั้ง ดังนั้นต้นทุนการเปลี่ยนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อยังคงยึดติดอยู่กับผู้ประกอบการรายเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (Samuelson W. & Zeckhauser R., 1988) โดย ไหล หลิว และลิน (Lai L. H. et.al, 2011) พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการคงอยู่ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้ายังคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าความรู้สึกไม่พอใจในองค์กรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของอักบาร์ (Akbar M. M., 2013) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศบังคลาเทศ พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ขึ้นอยู่กับ คุณค่าตราสินค้าขององค์กร เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่สร้างการรับรู้ในแง่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าย่อมมีภาษีที่ดีกว่าหากลูกค้าต้องเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ อักบาร์ (Akbar M. M., 2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศบังคลาเทศ การศึกษาในทำนองเดียวกันของ อัลคาร์วัลเดซ และอีเนอ์สัน (Alkhawaldeh A. & Eneizan B. M., 2018) ผลการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า

สรุป

ศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก และกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตภายในพื้นที่ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานเหล็กกล้าไร้สนิมเพื่อสนับสนุนการผลิตเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การรุกรานตลาดของผู้ผลิตเหล็กกล้าไร้สนิมจากประเทศจีน เนื่องจาก ประเทศจีนเผชิญปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวนับตั้งแต่ปี 2558 และมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง ทำให้



ปริมาณการผลิตเหล็กกล้า เหล็กกล้าไร้สนิม และผลิตภัณฑ์เหล็กต่าง ๆ อยู่ในภาวะล้นตลาด จนต้องผลักดันสินค้าเหล็กชนิดต่าง ๆ ออกจากประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ในประเทศแถบอาเซียน และมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายลำดับต้น ๆ ของผู้ค้าจีน ส่งผลกระทบให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเหล็กกล้าไร้สนิมในประเทศจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพ และการบริการให้ทัดเทียมเพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น การสร้างความภักดี จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการเหล็กกล้าไร้สนิมในปัจจุบันควรให้ความสนใจ ซึ่งความภักดีจะเกิดขึ้นได้มาจากคุณภาพการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า ขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ คือ ผู้ประกอบการต้องสร้างความผูกพัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจกับลูกค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้าขององค์กร คือ สร้างความการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กร โดยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพตราสินค้าองค์กร และทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าไม่ยอมเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากโรงงานหรือผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากมีต้นทุนการเปลี่ยนค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

1. คุณภาพบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม ดังนั้น ผู้นำเข้าเหล็กกล้าไร้สนิม หรือโรงงานเหล็กกล้าไร้สนิม ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ดูแล เอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยพนักงานต้องมีความพร้อมและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า และการให้บริการต้องเป็นการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ โดยมีการอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
2. ผู้นำเข้าเหล็กกล้าไร้สนิม หรือโรงงานเหล็กกล้าไร้สนิม ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เนื่องจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเหล็กกล้าไร้สนิม การให้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกันมากนัก สิ่งที่สร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้กับลูกค้า และความผูกพันกับผู้ใช้บริการสามารถทำได้โดยใช้ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
3. ผู้นำเข้าเหล็กกล้าไร้สนิม หรือโรงงานเหล็กกล้าไร้สนิม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้สึกผูกพันให้กับผู้ใช้ ตลอดจนการดำเนินการต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). เปิดเล่มที่เงินจัดสรรพัสดุวิธีทุ่มตลาดเหล็ก วันที่ 4 - 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 6(3), 128.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามภูมิภาค และขนาดวิสาหกิจ*. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://203.154.140.77/sme/Report/View/1188>
- Akbar M. M. (2013). Three competing models on customer loyalty in the context of mobile subscribers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 42.
- Alkhalwaldeh A. & Eneizan B. M. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.
- Cronbach L. J. (1990). *Essentials of psychology testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.
- Crosby L. A. et al. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Demir A et.al. (2015). The relations among dimensions of service quality, satisfaction loyalty and willingness to pay more: Case of GSM operators service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), 146-154.
- Griffin J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it How to keep it*. United States of America: An imprint of Free Press.
- Hagel J. & Armstrong A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Washington: McKinsey Quarterly.
- Kline R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Lai L. H. et.al. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: Auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2(1), 69-78.



- Modern Manufacturing. (2017). *เจาะลึกการลงทุนใน EEC (Eastern Economic Corridor) พื้นที่ยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0*. Retrieved November 30, 2018, from <https://www.mmthailand.comเจาะลึกการลงทุนใน-eec-thailand-4-0/>
- Saleem H. & Raja N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Samuelson W. & Zeckhauser R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Williams P. & Naumann E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.