

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ  
บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด  
Factors Affecting the Loyalty of Industrial Customers of  
Capric (Thailand) Co., Ltd.

วาเนสสา นภาพิทย วากเนอร์<sup>1</sup> ชินโนสน วิสิฐนิจิกิจา<sup>2</sup>  
Vanessa Naphathip Wagner, Chinnaso Visitnitikija

**บทคัดย่อ (Abstract)**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายในการซื้อเทปกาวของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด 2) ระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด 3) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 193 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับจงรักภักดีมาก 3) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถวางแผนการสร้างความพึงพอใจ เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขาย

**คำสำคัญ (Keywords) :** ความจงรักภักดี; พฤติกรรมของพนักงานขาย; บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

---

Received: 2025-03-16 Revised: 2025-04-12 Accepted: 2025-04-15

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: vanessa.wagner.may@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, The Graduate School, Kasem Bundit University. E-mail: chinnaso12@gmail.com

## Abstract

This research aimed 1) to study product quality factors, service quality, and the behavior of salesperson in purchasing adhesive tape among industrial customers of Capric (Thailand) Co., Ltd., 2) to study the level of loyalty among industrial customers of Capric (Thailand) Co., Ltd., 3) to compare the loyalty of industrial customer groups of Capric (Thailand) Co., Ltd. according to industrial factory data, and 4) to study product quality factors, service quality, and the behavior of salesperson, affecting the loyalty of industrial customers of Capric (Thailand) Co., Ltd. This was quantitative research using 193 sets of questionnaires as a tool for collecting data. Statistical instruments used were percentage, average, hypothesis testing using t-test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicated that 1) the importance of factors affecting the loyalty of industrial customers; 2) was at the high level overall; 3) with a comparison of its loyalty, classified according to industrial factory data, there was no different effects; and 4) the factors affecting its loyalty were in terms of behavior of salesperson, able to plan satisfaction creation to maintain and increase sales.

**Keywords:** loyalty; salesperson behavior; Capric (Thailand) Co., Ltd.

## บทนำ (Introduction)

ตลาดเทปกาวคาดว่าจะเติบโตที่ 5.8% CAGR ตั้งแต่ปี 2022 ถึง 2029 คาดว่าจะสูงถึง 94.81 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2029 จาก 57.08 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2020 (Exactitude Consultancy, 2023) เทปกาวเป็นเครื่องมือที่ปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งใช้ในงานและกิจกรรมประจำวันหลายประเภท เช่น ในครัวเรือน งานบ้าน เครื่องเขียน และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การซื้อขายสินค้าในรูปแบบธุรกิจบนโลกออนไลน์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการวัสดุบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา เทปกาวเป็นที่ต้องการอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องติดและปิดผนึกเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ภายในมีความปลอดภัย นอกจากนี้ เทปกาวยังช่วยให้การต่อชิ้นส่วนที่แตกหักสองชิ้นเข้าด้วยกันได้ง่ายขึ้น ช่วยลดแรงกดต่อวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตสินค้าที่หลากหลาย ตลาดเทปกาวมีเส้นทางการเติบโตที่แข็งแกร่ง และได้มีการพัฒนาเทปกาวที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพและรีไซเคิลอีกด้วย ซึ่งเกิดจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับโซลูชันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตลาดเทปกาว เมื่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เพิ่มขึ้น ความต้องการเทปบรรจุภัณฑ์จึงเพิ่มขึ้น แต่อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ยานยนต์และการก่อสร้างประสบปัญหาการชะลอตัว การหยุดชะงักของตลาดอันเนื่องมาจากห่วงโซ่อุปทานที่ขาดหายและการขาดแคลนวัตถุดิบก็กระทบเช่นกัน ซึ่งหลังจากวิกฤตโควิด-19 นั้น โอกาสในการขยายตลาดที่เกิดจากการใช้เทปกาวเริ่มเพิ่มขึ้นในภาคส่วนต่างๆ เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และการดูแลสุขภาพ นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น สูตรกาวและวิธีการใช้งานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ภาค E-Commerce ที่กำลังขยายตัวและตลาดเกิดใหม่ยังเสนอโอกาสในการขยายตลาดและความต้องการเทปบรรจุภัณฑ์ที่สูงขึ้น อย่างไร

ก็ตาม ในขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัว ตลาดเทปกาวก็คาดว่าจะฟื้นตัวเช่นกัน และความต้องการเทปกาวในอุตสาหกรรม มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Exactitude Consultancy, 2023)

ข้อมูลงบการเงิน ปี 2565 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าโรงงานผู้ผลิตเทปกาวในประเทศไทย มีจำนวน 17 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย, บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท หลุยส์ผลิตภัณฑ์กาวเทป จำกัด, บริษัท ที.เอส.ที.อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด, บริษัท ไทยเทปกาวอุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท เจ.ซี.พี.อุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท บางกอก อินสทรูเมนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท บางกอก อินเตอร์ เมอร์เชียนไดซ์ จำกัด, บริษัท เทปส์ แอนด์ อินชูลेट โปรดักส์ จำกัด, บริษัท โดเท็ค เมอร์เชียนไดซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพน โทนอินเตอร์เนชั่นแนล, บริษัท สยามอาร์มสตรองค์ จำกัด, บริษัท เจ.ซี.พี. มาสเตอร์ แพคกิ้ง จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยนาโต้แพคกิ้งเทป, บริษัท ครอคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท เจ.เจ.กีฟท์ แอนด์ ทอยส์ จำกัด มียอดขายรวม 20,219,264,539 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ปรากฏตามตารางที่ 1.1

ลำดับที่	รายชื่อบริษัท	รายได้หลัก ปี 2565
1	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย	12,347,204,972.00
2	บริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด	2,171,431,298.34
3	บริษัท หลุยส์ผลิตภัณฑ์กาวเทป จำกัด	1,288,254,194.32
4	บริษัท ที.เอส.ที.อินเตอร์ โปรดักส์ จำกัด	1,023,946,970.38
5	บริษัท ไทยเทปกาวอุตสาหกรรม จำกัด	696,837,148.54
6	บริษัท เจ.ซี.พี.อุตสาหกรรม จำกัด	507,100,954.79
7	บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด	487,012,706.15
8	บริษัท บางกอก อินสทรูเมนต์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	333,089,986.96
9	บริษัท บางกอก อินเตอร์ เมอร์เชียนไดซ์ จำกัด	284,014,741.59
10	บริษัท เทปส์ แอนด์ อินชูลेट โปรดักส์ จำกัด	282,203,846.23
11	บริษัท โดเท็ค เมอร์เชียนไดซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	260,376,582.85
12	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพนโทนอินเตอร์เนชั่นแนล	182,243,799.88
13	บริษัท สยามอาร์มสตรองค์ จำกัด	143,427,327.38
14	บริษัท เจ.ซี.พี. มาสเตอร์ แพคกิ้ง จำกัด	96,573,217.86
15	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยนาโต้แพคกิ้งเทป	56,759,745.54
16	บริษัท ครอคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	54,010,050.54
17	บริษัท เจ.เจ.กีฟท์ แอนด์ ทอยส์ จำกัด	4,776,996.37
	รายได้หลักรวม	20,219,264,539.72

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้หลัก ปี 2565 ของโรงงานผู้ผลิตเทปกาว จำนวน 17 ราย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565)

แนวโน้มตลาดเทปกาวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้มีธุรกิจเทปกาวแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเองมีตัวเลือกมากขึ้น บริษัทแคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด จึงให้ความสำคัญในการรักษากลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ที่เลือกใช้เทปกาว แบริค นูโว ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ที่สำคัญให้กับบริษัท ให้มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อการเติบโตของบริษัทอย่างยั่งยืน

บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2541 ด้วยการดำเนินธุรกิจเป็น Trading Company ภายใต้อีโก้ หก. แคบริค (ประเทศไทย) ด้วยการเจริญเติบโตของธุรกิจ ปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เทปกาวได้ครบวงจร เช่น การผลิต, นำเข้า, จัดจำหน่าย และจัดการ ภายใต้อีโก้ NUVU,

NUVO STICK, NUVO MATRIX, NUVO OASIS และ NUVO MAX เรามีความมุ่งมั่นอย่างยิ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความสม่ำเสมอในคุณภาพ และเน้นการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำในด้านการผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทปขาว ในระดับแถวหน้าของประเทศไทย โดยการคัดสรรและนำเข้า ผลิตภัณฑ์เทปขาวจากต่างประเทศ ที่เป็น World Leader ของเทปขาวชนิดนั้นๆ มาผ่านกระบวนการผลิตโดยเครื่องจักรที่มีความทันสมัย ผลิตเทปขาวคุณภาพดี รวดเร็ว กำลังการผลิตที่สูง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการใช้งานเทปขาวทุกรูปแบบ เพราะหัวใจหลักของการทำงานของเรา คือ “ความพึงพอใจของลูกค้า คือสูงสุด” (บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอขายเทปขาว ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อรักษาและเพิ่มยอดสั่งซื้อเทปขาวต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายในการซื้อเทปขาวของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
  - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยอาศัยแนวคิดปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย (Salesperson Behavior) และศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของ Oliver (1999) ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้เชิงข้อมูลหรือเหตุผล (Cognitive Loyalty) ความจงรักภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ (Affective Loyalty) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Conative Loyalty) และการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำจริงๆ และมีแนวโน้มที่จะป้องกันการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น (Action Loyalty)
  - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม บริษัท แคมบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เลือกซื้อเทปขาว เลือกตัวอย่างจำนวน 371 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro, 1967 :56) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

192.48 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 193 ราย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ โรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา มิถุนายน พ.ศ. 2567-เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาค้นคว้าเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาแบบสอบถามข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 193 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรต่างๆ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-test, F-test (One-way ANOVA), Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

**ตารางที่ 1** แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัดผลวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ด้านคุณภาพของสินค้า	4.53	.32032	มากที่สุด
2	ด้านคุณภาพการบริการ	4.70	.33234	มากที่สุด
3	ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย	4.67	.33022	มากที่สุด
	รวม	4.63	.32739	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = .32739) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ( $\bar{x} = 4.70$ , S.D. = .33234) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = .33022) และ ด้านคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = .32032) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

ลำดับ	ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1	ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้เชิงข้อมูลหรือเหตุผล	4.05	.28638	มาก
2	ความจงรักภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์	4.31	.30476	มากที่สุด
3	ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.30	.30406	มาก
4	การแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.23	.29911	มาก
	รวม	4.22	.29840	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัดอยู่ในระดับจงรักภักดีมาก ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = .29840) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจงรักภักดีมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ความจงรักภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .30476) อยู่ในระดับจงรักภักดีมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = .30406) รองลงมา การแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = .29911) และความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้เชิงข้อมูลหรือเหตุผล ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = .28638) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรม	การตัดสินใจ		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
รูปแบบกิจการ		0.400	.671	ไม่แตกต่าง
กลุ่มธุรกิจ		1.738	.075	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน		0.283	.945	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาการดำเนินงาน		0.537	.780	ไม่แตกต่าง

ข้อมูลส่วนโรงงานอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลรูปแบบกิจการ กลุ่มธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงาน

อุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	1.009	0.431		2.343	0.020	
ด้านคุณภาพของสินค้า	0.263	0.178	0.197	1.482	0.140	ไม่มี
ด้านคุณภาพการบริการ	-0.190	0.241	-0.162	-0.789	0.431	ไม่มี
ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย	0.616	0.244	0.458	2.521	0.013*	มี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด ความถี่ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย (Sig = .013) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความสำคัญของระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายในการซื้อสินค้าเทปขาวของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ทั้ง 3 ด้านล้วนมีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เห็นได้ว่าการบริหารองค์กรยุคใหม่การนำกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเข้ามาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาญ์ริณี เกียรติรัตนากร (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พบว่า หอพักมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบรีค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัย

ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ด้านคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

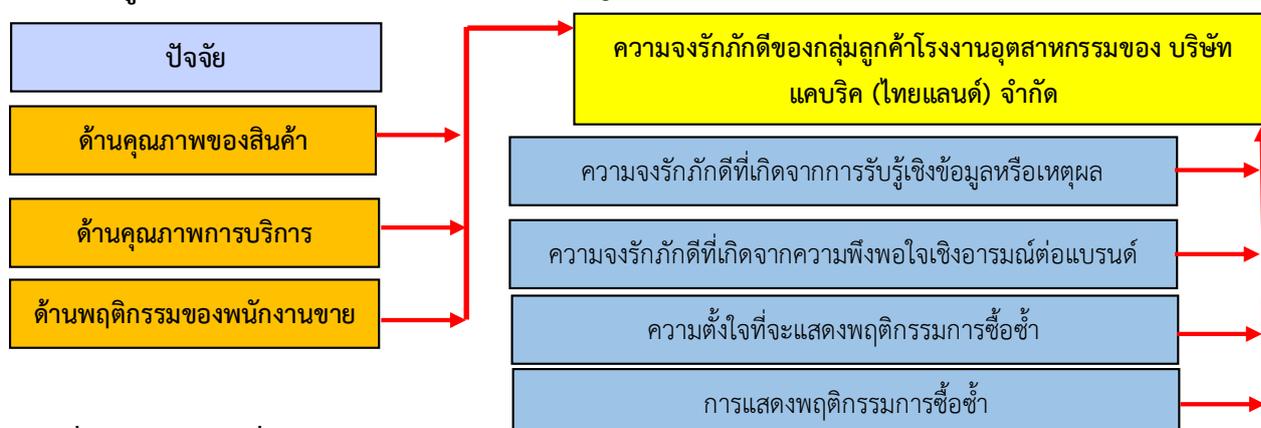
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า พฤติกรรมของพนักงานขายมีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

5. จากการศึกษาระดับความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้เชิงข้อมูลหรือเหตุผล ความจงรักภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในภาพรวมของความจงรักภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวีย์ริณี เกียรติรัตนการ (2566) พบว่าปัจจัยด้านความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

6. จากการศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ตามข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ (2565) พบว่า ข้อมูลส่วนสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

7. จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

#### องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

ที่มา : วาเนสสา นภาพิพย์ วากเนอร์ (2567)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพฤติกรรมของพนักงานขายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า ข้อมูลรูปแบบกิจกรรม กลุ่มธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมของ บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

#### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเทปกาวที่คุณภาพมีใบรับรองคุณภาพ มีความปลอดภัยในการนำไปใช้งาน มีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ของเทปกาวได้มาตรฐาน มีความคงทน เพื่อให้แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

1.2 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จัดส่งสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง บริการตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้า

1.3 ด้านพฤติกรรมของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรกำกับให้พนักงานขายสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ให้บริการที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการตามข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาการให้บริการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและความจงรักภักดีต่อสินค้า

#### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำให้ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม มีความจงรักภักดีต่อบริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลงบการเงิน ปี 2565. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด. (2020). ประวัติความเป็นมาของบริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด. กรุงเทพฯ: บริษัท แคนบริค (ไทยแลนด์) จำกัด.
- สุชาญรีณี เกียรติรัตนานกร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าพาร์ตเมนต์ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาพร โสมภีร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนา นคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Sales of Exactitude Consultancy. (2023). **Adhesive Tapes Market**. Abstract from: Exactitude Consultancy.

Oliver. (1999). **Four-Stage Loyalty Model**. Boston: MMcGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis (2nd Ed.)**. New York: Harper and Row.