

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการ
อุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ผู้วิจัย นายจันทรา นามทอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง ปีการศึกษา 2565 จำนวน 85 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้แทนบริษัทที่มาใช้บริการที่ซื้อหรือเช่ารถฟอร์คลิฟท์และอุปกรณ์ คลังสินค้าครบวงจรโดยตรงกับบริษัทฯ จำนวน 290 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง พบว่า ในภาพรวมมีความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง ทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง โดยในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คำสำคัญ คุณภาพบริการ ความภักดีผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

Independent study title: Relationship between Service Quality and Customer Loyalty of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong Province

Researcher: Mr.Chantra Namthong. Degree: Master of Business Administration Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisor: Dr.Sittichai Farlangthong. Academic year: 2022. 85 pp.

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the level of service quality of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong province, 2) study the level of customer loyalty of Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong province, and 3) study the relationship between service quality and customer loyalty of the company. The sample size was determined by Taro Yamane's formula, using probability and stratified sampling, and consisted of 290 representatives of companies who regularly used the services to purchase or rent forklifts and one-stop warehouse equipment directly with the company. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of .05.

The results revealed that Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong province, had overall the highest level of service quality. The aspect with the highest mean was understanding and knowing the customers, followed by the aspects of responsiveness, reliability, reassurance, and tangible service respectively. Overall, Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong province, had the highest level of customer loyalty. The aspect of complaint behavior had the highest mean, followed respectively by purchase intention, word-of-mouth behavior, and price sensitivity. The results of hypothesis testing indicated a positive relationship between the company's service quality and its customers' loyalty. Overall, there was a moderately positive correlation between the company's service quality and customer loyalty. The reassurance aspect had highest correlation, followed by tangibles, reliability, responsiveness, and understanding and knowing its customers respectively.

Keywords: service quality, customer loyalty, Siam Motors Industries Co., Ltd., Rayong province

Student's signature

Independent study advisor' signature