หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรของผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานที่มีผลต่อความภักดีของผู้มีอำนาจตัดสินใจในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง
คำสำคัญ	คุณภาพการให้บริการ / ภาพลักษณ์องค์กร / ความภักดี
ชื่อนักศึกษา	ธีราภรณ์ บุญถนอม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลผลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลผลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานขององค์กร ได้แก่ ผู้จัดการโรงงานหรือผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และวิศวกร จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดองค์กร และงบประมาณในการจัดซื้อ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28) และความภักดีของลูกค้าองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มีอำนาจตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านการบริการหลังการขาย ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ

SPUCHONBURI

ขององค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้จำหน่ายเครื่องมือตรวจสอบโดยไม่ทำลายชิ้นงานในตลาดอุตสาหกรรม

SPU CHONBURI

Thesis Title	Service Quality and Corporate Image of Non-Destructive Testing Equipment Suppliers Affecting Loyalty of Decision-Makers in Industrial Estates of Rayong Province
Keywords	Service Quality / Corporate Image / Customer Loyalty
Student	Teeraporn Boontanom
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine the differences in demographic factors affecting customer loyalty toward non-destructive testing (NDT) equipment suppliers in industrial estates in Rayong Province; 2) investigate the influence of service quality on customer loyalty; and 3) examine the influence of corporate image on customer loyalty. The sample consisted of 330 organizational decision-makers responsible for selecting NDT equipment suppliers, including plant managers, project managers, engineering managers, maintenance managers, quality control managers, purchasing managers, and engineers. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The results indicated that demographic factors, including job position, industry type, organizational size, and procurement budget, significantly affected organizational customer loyalty at the 0.05 level. Overall service quality was rated at a very high level ($\bar{X}$ = 4.30), corporate image at a very high level $\bar{X}$ = 4.28), and customer loyalty at a very high level ($\bar{X}$ = 4.27). Furthermore, multiple regression analysis revealed that service quality and corporate image had significant positive effects on the loyalty of organizational decision-makers at the 0.05 level. In particular, after-sales service, responsiveness and customer care, as well as corporate reputation and credibility, were the most influential factors. The findings suggest that enhancing service quality alongside strengthening corporate image is essential for building long-term customer relationships and improving the competitive advantage of NDT equipment suppliers in the industrial market.

SPU CHONBURI