



ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่า  
เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

อภิชา บวรจิรภัทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2564



FACTORS SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE AFFECTING REUSE  
OF HEAVY INDUSTRIAL MACHINERY TENANTS IN PATHUM THANI

PROVINCE

APHICHA BORVORNJIRAPAT

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2021


ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ  
ของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี  
ชื่อนักศึกษา อภิชา บวรจิรภัทร์  
รหัสประจำตัว 58853170115  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๖ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



อภิชา บวรจิรภัทร์. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ชาคริต ศรีทอง

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้และการกลับมาใช้ซ้ำในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอกแรนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจงคือเจ้าของกิจการโรงงาน 1 คน ผู้จัดการฝ่าย 1 คน ผู้ใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรม 1 คน จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้และการกลับมาใช้ซ้ำในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ประสบปัญหาในภาพรวม ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคิดเป็นร้อยละ 90.00 ( $R^2 = 0.807$ ) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลสูงที่สุด ( $\beta = 0.384$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.346$ ) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\beta = 0.166$ ) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $\beta = 0.074$ ) ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ถัดลงมาตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคิดเป็น ร้อยละ 89.10 ( $R^2 = 0.794$ ) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลสูงที่สุด ( $\beta = 0.565$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = 0.367$ ) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อพัฒนาการความเป็นผู้นำด้านคุณภาพการบริการและ สามารถช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอันจะนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ การกลับมาใช้ซ้ำ

Aphicha Borvornjirapat. (2021). Factors Service Quality and Perceived Value Affecting Reuse of Heavy Industrial Machinery Tenants in Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Asst. Prof. Dr.Chakrit Srithong

#### ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Study the problems of service quality and perceived value of users and rerenting in Pathum Thani province, and 2) study the factors of service quality and perceived value that affect the rerenting of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province. As for the quantitative part, the Cochran formula was used for sampling as the population size was unknown. The sample was 385 heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province. As for the qualitative part, three subjects were purposively selected including one factory owner, one department manager and one industrial machine rental owner. The tool used for data collection was a questionnaire with a reliability of 0.98. The statistics used in the research included percentage, mean, standard deviation and complex regression equations using basic statistics program.

The research results were as follows. First, the overall problems of service quality of users and rerenting in Pathum Thani province were service quality, concreteness of service, trust, responding to customers, making customer confident, understanding and knowing customers and the overall problems of the perceived value were price, quality and emotions. Second, service quality factors and perceived value that affect the reuse of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province were analyzed using multiple regression analysis (90.00 percent ( $R^2 = 0.807$ )). It was found that the understanding and knowing customers factor had the highest impact ( $\beta = 0.384$ ), followed by the reliability factor ( $\beta = 0.346$ ), the responding to customers factor ( $\beta = 0.166$ ), the making customers confident factor ( $\beta = 0.074$ ). All these factors affected the rerenting of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province at a significance level of 0.05. The perceived values affecting the rerenting of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province was analyzed by multiple regression analysis (89.10 percent ( $R^2 = 0.794$ )). It was found that the quality factor had the highest impact ( $\beta = 0.565$ ), followed by the emotion factor ( $\beta = 0.367$ ). These factors had an effect on the rerenting of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province at a significance level of 0.05.

The body of knowledge gained from this research is that the research results helps promote the development of leadership in service quality and helps the company reduce costs and create the competitive advantage of the organization, which will lead to the rerenting of heavy industrial machinery renters in Pathum Thani province in a sustainable way.

**Keywords:** Service Quality, Perceived Value, Reuse

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้ ท่านให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิจัยนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อภิชา บวรจิรภัทร์

GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	25
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	29
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ.....	33



2.7	ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก .....	35
2.8	ข้อมูลจังหวัดปทุมธานี .....	39
2.9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย .....	57
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	57
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	58
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	59
3.4	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....	62
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	64
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
3.8	แผนการดำเนินงาน .....	66
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
4.1	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
4.2	ตัวแปรต้นที่ศึกษา .....	70
4.3	ตัวแปรตามที่ศึกษา .....	70
4.4	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	92
5.1	สรุปผลการวิจัย .....	92
5.2	อภิปรายผล .....	94
5.3	ข้อเสนอแนะ .....	99
	บรรณานุกรม .....	105
	ภาคผนวก .....	113
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ .....	114



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	135



GRAD VRU

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 เครื่องจักรหนัก รถเครน (ปั้นจั่น) รถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อ ตีเครน รถเทรลเลอร์ รถโฟล์คลิฟท์.	37
ตารางที่ 2 เครื่องจักรงานโยธา งานก่อสร้าง รถแม็คโคร รถบด รถเกรด.....	38
ตารางที่ 3 เครื่องจักรขึ้นที่สูง รถกระเช้า เอ็กซ์ลิฟท์ (X-lift) บูมลิฟท์ (Boom-lift) แซดลิฟท์ (Z-lift).....	39
ตารางที่ 4 เศรษฐกิจ : ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัด ปทุมธานี ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปี.....	42
ตารางที่ 5 ภาคอุตสาหกรรม : ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม ณ 30 มิถุนายน 2562 จังหวัดปทุมธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งสิ้นจำนวน 3,780 โรงงาน เงินลงทุน 578,114,407,804 บาท มี คนงาน 298,708 คน (เป็นชาย 149,794 คน, หญิง 151,914 คน) แบ่งเป็น 3 จำพวก ประกอบด้วย.....	43
ตารางที่ 6 ข้อมูลสถิติจำนวนโรงงานสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ.2553-2562 (ณ 30 มิ.ย.62) .....	44
ตารางที่ 7 จำนวนโรงงานแยกตามหมวดอุตสาหกรรม (ณ 30 มิ.ย. 62).....	44
ตารางที่ 8 จำนวนโรงงานแยกตามหมวดอุตสาหกรรม (ณ 30 มิ.ย. 62).....	45
ตารางที่ 9 แผนการดำเนินงานของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี .....	66
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	71
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ .....	71
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ.....	72
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเงินเดือน .....	72
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A).....	73
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (B).....	74
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (C).....	75

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (D) .....	76
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E) .....	77
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมทุกด้าน .....	78
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F) .....	79
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (G) .....	80
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (H) .....	80
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยภาพรวมทุกด้าน ...	81
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้านความไว้วางใจ (I) .....	82
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้านความพึงพอใจ (J) .....	83
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้านการบอกต่อ (K) .....	84
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้าน โดยภาพรวมทุกด้าน .....	85
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี .....	86
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี .....	88

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการและ ปัจจัยด้านปัจจัยด้าน  
คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี  
ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05..... 90



GRAD VRU



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ .....	24
ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดปทุมธานี .....	40



# GRAD VRU

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของธุรกิจการก่อสร้างการขยายตัวเป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ สมัยก่อนวิทยาการต่าง ๆ ยังไม่ก้าวหน้า การก่อสร้างต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้งานบางอย่างยากเกินความสามารถของมนุษย์ ต้องใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนาน ความประณีตไม่สม่ำเสมอ มีความปลอดภัยต่ำ ต่อมาเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การก่อสร้างในปัจจุบันนี้ ได้นำเครื่องทุ่นแรง หรือเครื่องจักรกลต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก นับวันเครื่องจักรกล ยิ่งมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทำงานได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดการก่อสร้าง มีความปลอดภัยมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายค่าแรงคนงาน และลดเวลาการทำงาน ทำให้การก่อสร้างเสร็จตามเวลาที่กำหนด เครื่องจักรกลในงานก่อสร้างที่ใช้กันมากในปัจจุบันนี้ได้แก่ รถเครน ซึ่งได้มีผู้ประกอบการกิจการ รถเครนให้เช่า เป็นจำนวนมากในแต่ละจังหวัด การประกอบธุรกิจรถเครนให้เช่า ถือว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนมากแต่ถือว่าได้ผลตอบแทนสูงพอสมควร เมื่อเทียบกับการลงทุนเพราะในช่วงหลายปี ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านด้านการขนส่ง คมนาคมอุตสาหกรรม หรือโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการอยู่อาศัย เป็นต้น (จุฑพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2019)

ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถเครนให้เช่าเกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ประเทศกำลังพัฒนา ย่อมต้องมีการก่อสร้าง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ในสิ่งต่าง ๆ เช่นการก่อสร้างสถานที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม หมู่บ้านรวมทั้งการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เป็นต้น ย่อมต้องมีการนำรถเครนมาใช้ในการทำงานดังนั้นรถเครนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับเป็นเครื่องทุ่นแรงในการยก หรือเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีน้ำหนักมาก ๆ ซึ่งในการดำเนินงานเหล่านี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึง เช่น ความปลอดภัย, ระยะเวลาดำเนินงาน ค่าใช้จ่าย ความกว้างของสถานที่ เป็นต้น ทั้งนี้ นายสุทธิชัย ปิยะรัตนวรสกุล นายกสมาคมผู้ประกอบการรถเครนกล่าวถึงโอกาสธุรกิจรถเครนกับการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งของภาครัฐว่านโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของทาง ภาครัฐ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการคมนาคมขนส่งและวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม ของประเทศเป็นการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญ ในการพัฒนาระบบทั้งทางบก ทางน้ำ และอากาศ ตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ให้ความสำคัญชัดเจนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ดังนั้น จึงมองว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่จะได้รับแรงหนุนจากนโยบายภาครัฐจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้างและ เป็นโอกาสทางธุรกิจของรถเครนเพราะหากมีการลงทุนและพัฒนาเป็นจำนวนมาก จะทำให้กิจการ บริการรถเครนเป็นกิจการลำดับต้น ๆ ที่จะได้รับเลือกใช้บริการจากกลุ่มงานอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามหากนโยบายรัฐเป็นไปตามแผนงาน มองว่าตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป จะเป็นปีที่เริ่มการลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐานและจะเป็นการลงทุนต่อเนื่อง 6 - 7 ปีซึ่งเป็นโอกาสของรถเครนที่จะได้รับประโยชน์ จากนโยบายและแผนงานลงทุนพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐาน จากภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างดังที่ กล่าวมาแล้ว มีแนวโน้มอัตราขยายตัวไปในทางที่ดี (อินนิวส์, 2559)

อีกทั้ง ผลการดำเนินงานของภาคเศรษฐกิจจังหวัดจังหวัดปทุมธานี ปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 จากการฟื้นตัวของภาคเกษตรกรรมสำนักงานคลังจังหวัดปทุมธานี คาดว่าเศรษฐกิจจังหวัดปทุมธานี ปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 3.5 หรือในช่วงร้อยละ 3.0 ถึง 4.0 จากภัยแล้งที่คลี่คลาย ส่งผล ให้ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปกลับมาขยายตัว กำลังซื้อของเกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นและการ หดภาระค่าจ้างของผู้ซื้อในโครงการรถคันแรกคาดว่าจะส่งผลดีต่อภาคค้าส่งค้าปลีก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ประกอบกับการลงทุนก่อสร้าง ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน จะเป็นแรงขับเคลื่อน สำคัญให้ธุรกิจก่อสร้างขยายตัว สำหรับ จังหวัดปทุมธานี นั้น ที่ผ่านมามีการก่อสร้างไม่มากมายนัก ธุรกิจบริการรถเครนให้เช่ามีการให้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีรถเครนไว้ใช้ทำงานเท ปูนตามที่ลูกค้าสั่ง และให้บริการให้เช่ารถเครนเมื่อว่างจากงานประจำแล้ว ทั้งนี้ จังหวัดปทุมธานี มี จำนวนผู้ประกอบการรถเครนให้เช่าอยู่ 24 ราย ได้แก่ 1) หจก. เค.จี.เค. เครน แอนด์ เซอร์วิส 2) บจก. เครน แดงบจก. 3) ฉลองการช่าง และขนส่ง (ฉลองเครน) 4) บจก. ชุมพลเครน ขนส่ง 5) บจก. ซี เอส เครน แอนด์ โลจิสติกส์ 6) บจก. เทพประทานพร คอนสตรัคชั่น แอนด์ รีไซเคิล 7) บจก. นิวเทค เทคโนโลยี 8) หจก. นิวเพาเวอร์ ทรานสปอร์ต 9) บจก.เปี้ยกเครนกลการ 10) บจก. พรทรัพย์ทวีชัยคอนสตรัคชั่น 11) บจก. พีพีอาร์ เซอร์วิส (2015) 12) บจก. มนไทร เซอร์วิส แอนด์ ซัพพลาย 13) บจก. มารูเครน แอนด์ ทรานสปอร์ต 14) หจก. แมกซีน เครน ทรานสปอร์ต 15) บจก. ยูส ฟูล ซัพพลาย 16) บจก. ยูเอสอี โฟล โลน 17) บจก. รังสิต เครน 18) ร้านราชันย์ อีเล็กทรอนิกส์ 19) บจก. ส. ปราณีทรานสปอร์ต 20) บจก. สรนนท์ เครน 21) บจก. หลุยส์เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต 22) บจก. อรณรินทร์ เครน เซอร์วิส 23) บจก. เอ็ม.ซี. อีควิปเมนต์ 24) บจก. ไฮเวย์ เทรคเตอร์ แอนด์ เครน

นอกจากนั้นกรมชลประทานได้ออกระเบียบ กำหนดคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างที่จะประมูลงานที่มีมูลค่าสูง จำเป็นต้องมีรถเครนเพื่อทำงาน ก่อสร้างเป็นของตนเอง ฉะนั้นในอนาคตจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกหลายราย เนื่องจาก ผู้รับเหมาก่อสร้างเหล่านี้จำเป็นต้องหารายได้เสริม เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถเครน และพนักงานขับรถเครน โดยทำธุรกิจบริการให้เช่ารถเครนควบคู่ไปด้วยนอกเหนือจากการทำงานในไซต์ งานของตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจบริการรถเครนให้เช่าในจังหวัดปทุมธานี เริ่มมี ผู้ประกอบการมารายขึ้นการแข่งขันสูงขึ้นมา บริษัท หลุยส์เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง แสวงหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าปัจจุบัน ให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ของบริษัท หลุยส์เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา องค์ความรู้และการดำรงอยู่ของกิจการให้ยั่งยืน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของกิจการให้เจริญก้าวหน้า ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ทั้งนี้ เพื่อให้ บจก. หลุยส์เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจบริการรถเครนให้เช่าในจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียงต่อไปในอนาคต ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐ จะต้องเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น



เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแรงงาน การจัดตั้งบริษัทใหม่ ๆ รวมไปถึงบริษัทจากต่างประเทศย้ายเข้ามาลงทุนในไทยอย่างเต็มรูปแบบ

ดังนั้นผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมหลายประเภท มีมูลค่าผลผลิตมวลรวมในด้านอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัดในสัดส่วนที่สูง จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ มีการขยายตัวได้ค่อนข้างดีและเป็นปัจจัยหนุนต่อธุรกิจให้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักและอุปกรณ์ก่อสร้างโดยรวม อาทิเช่น มอเตอร์เวย์ บางปะอิน-โคราช โครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ รถไฟฟ้าสายสี แดง บางซื่อ-รังสิต รถไฟฟ้าสายสี ม่วง บางใหญ่-บางซื่อ

ในการทำงานก่อสร้างหลาย ๆ งานอาจต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่มาช่วยทำงานให้เสร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการซื้อเครื่องจักรเหล่านี้มาทำงานแค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือเฉพาะงานคงจะไม่คุ้มอีกทั้งราคาก็แพงมากด้วย การเช่าจึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด ซึ่งเดี๋ยวนี้นี้จะมีหลายบริษัทที่ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักหลากหลายชนิดและประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมกับงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี โดยคุณภาพการบริการลูกค้าหลัก ๆ จะมี เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าทางด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และอยากทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยคำนึงถึง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้าของลูกค้าที่มีต่อเรา อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

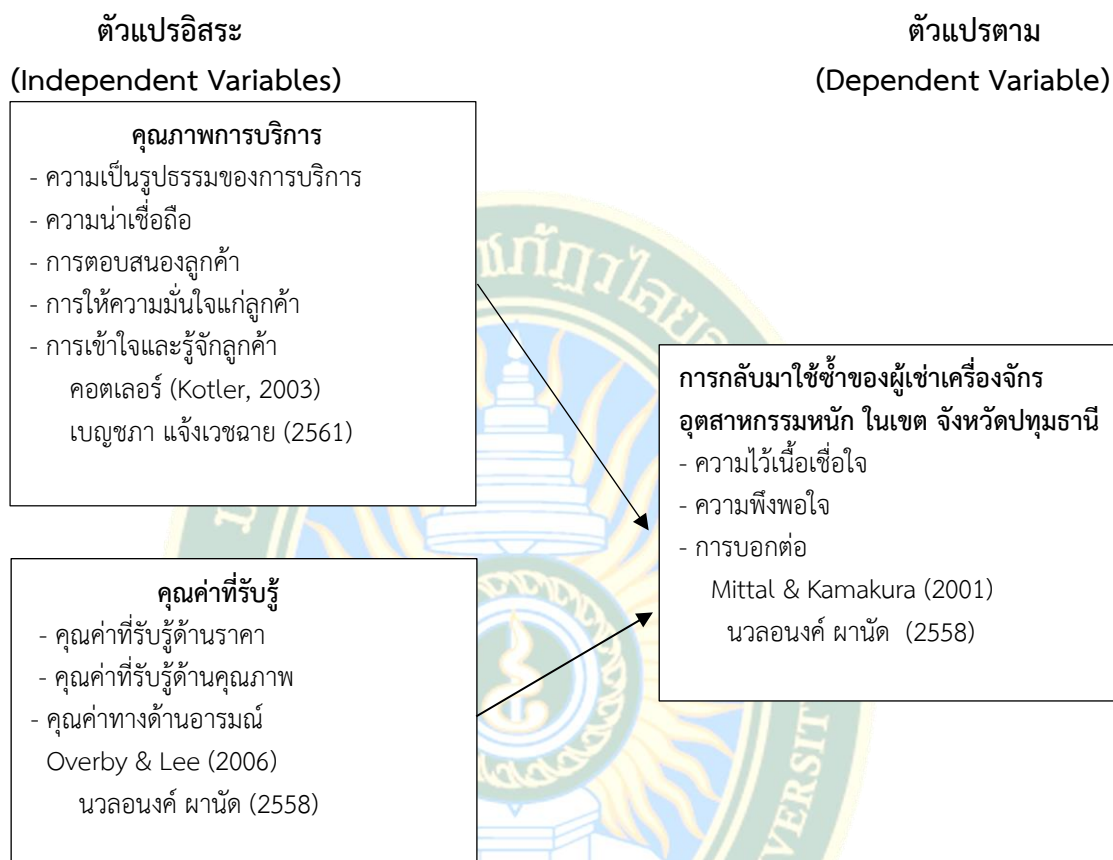
1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้และการกลับมาใช้ซ้ำในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการบริการของ (เบญจภา แจ้งเวชฉาย, 2561) และประยุกต์ใช้แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ ของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2558) และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2558) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบุคลากรของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากบุคลากรของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ของบุคลากรของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย

เลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.5.1.1 เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรของการวิจัยไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองลูกค้า
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1.5.1.2 คุณค่าที่รับรู้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- คุณค่าทางด้านอารมณ์

2) ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ความไว้วางใจ
- ความพึงพอใจ
- การบอกต่อ

1.5.2 เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา โดยการทบทวนเอกสารจาก เอกสารตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการเป็นคำถาม ปลายเปิดที่มีความสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละ สถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี นั้นผู้วิจัยได้ จำแนกไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$
 ดังนั้นจึงได้จำนวน n คือ 385 คน

2. เชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการเลือกกลุ่มประชากร ตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการที่ผู้ศึกษาใช้ วิจารณ์ญาณของตนเองว่าจะเลือกใคร โดยที่ผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรซึ่งผู้ ศึกษาเลือก เจ้าของกิจการโรงงาน 1 คน ผู้จัดการฝ่าย 1 คน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล 1 คน จำนวน 3 คน เป็นการสัมภาษณ์ถึงสภาพทั่วไปของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมา ใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นคำถามปลายเปิด ที่มีความสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความ ยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละ สถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน 2562 ถึง สิงหาคม 2563

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 บริษัท หมายถึง ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.6.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

1.6.3 เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก หมายถึง อุปกรณ์ก่อสร้างที่ใช้ทำงานหนัก ในการยก บด อัด เช่น ปั่นจั่น รถเครน รถบรรทุก รถโฟล์ค ลิฟท์ หรือ ผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องไม่หิน เครื่องรีดพลาสติก

1.6.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการ รับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจาก บริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักใน เขตจังหวัดปทุมธานี

1.6.5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ มีลักษณะกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และในการติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

1.6.6 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเราที่ทำงาน ร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน

1.6.7 การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ลูกค้าต้องการ สิ่งใดในสิ่งที่ผู้ให้เช่าให้ได้ต้องตอบสนอง อย่างรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ เช่นมีรถให้เช่าพอเพียง เวลาส่งรถรวดเร็ว มีกล่องรับข้อร้องเรียน

1.6.8 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง มีระบบมาตรฐานรองรับสามารถตรวจสอบได้และมีมาตรการการป้องกันภัยบนท้องถนนและที่จุดทำงาน

1.6.9 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง มีอัยาศัยที่ดีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความ เป็นมิตร มีการเอาใจใส่ลูกค้า มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ไม่เข้าใจ มีการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ รายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน



1.6.10 คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ให้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าการรับรู้มา จากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์ และการรับรู้ในต้นทุน

1.6.11 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.6.12 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการ ให้บริการที่ได้รับจากบริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.6.13 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรือ อารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากบริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.6.14 การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

1.6.15 ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.6.16 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

1.6.17 การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท ผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อได้ทราบถึงผลกระทบปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี นำไปปฏิบัติ

1.7.2 เป็นแนวทางให้กับบริษัท ของผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในการปรับใช้คุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.7.3 เป็นแนวทางให้ธุรกิจของผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในคุณภาพการให้บริการ และสร้างคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิดจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ
- 2.7 ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก
- 2.8 ข้อมูลจังหวัดปทุมธานี
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2019)

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดทฤษฎี ไว้ดังนี้

กรอนรอส (Gronroos, 1990) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการ ที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาຍปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่ม บุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็น เจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เวเบอร์ (Weber, 1997) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่เห็นแก่ประโยชน์มากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและประเพณีวัฒนธรรมของสังคม เช่น ช่วยเหลือบริการคน

บางคนเป็นพิเศษเพราะรู้จักมักคุ้นเป็นการส่วนตัว กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อให้การกระทำของตนเป็นไปอย่างมีเหตุผลและมี ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่ง Weber ได้อธิบายว่าพฤติกรรมข้าราชการในระบบราชการ “ต้องปราศจากอารมณ์ และความเกลียดชัง” (Sineirate Studio – Without Hatred or Passion)

เวอร์มา (Verma, 2561) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง บริการซึ่ง Penchansky Thomas (เพนเซนสกี โทมัส) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ ดังนี้ 1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับ ความต้องการของการรับบริการ 2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่ง บริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมี สิ่งอำนวยความสะดวก 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เคทซ์ และเบรนด้า (Katz and Brenda, 1973) ได้ศึกษาการบริการ ประชาชน เช่น หลักการที่สำคัญของการให้บริการขององค์กรของรัฐ ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ปฏิบัติหรือมีการสอบถามเรื่องอื่น หรือไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมเจ้าหน้าที่เป็นไปได้อย่าง

2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติ ต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวแต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคน อย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

3. การวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่ นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องในสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ ต่อกันนั้น ได้มีการให้บริการเกิดขึ้นทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการบริการที่เกิดขึ้นนั้น ต่างก็มี เป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริการเชิงธุรกิจ (Business Service) เป็นการให้บริการที่มุ่งแสวงหากำไรที่เกิดจากการให้บริการนั้น ๆ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ลงทุนในการผลิตสินค้าบริการและมีการคาดหวังผลกำไรเป็นค่าตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้ดำเนินการเองเกือบทั้งสิ้น เช่น ธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ต้นทุนต่ำร้านค้าปลอดภาษีหรือการนัดแผนโบราณ แบบสปา เป็นต้น

2) การบริการสาธารณะ (Public Service) เป็นการให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาผลประโยชน์และสวัสดิภาพของประชาชน เพื่อให้บ้านเมืองเกิดความสงบสุข เช่น การให้ความคุ้มครองเด็กและสตรี การจัดให้มีบริการรถเมล์โดยสารสาธารณะ บริการด้านการแพทย์ ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

ลิวอิส และบลูม (Lewis, and Bloom, 2560 อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคนอื่น ๆ, 2560) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของ เขาได้ดีเพียง ไດการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนอง ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ซีแทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็น ด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่ง เป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของ ภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้ เห็นว่าการประเมินคุณภาพ การให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่ คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การ ให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้อง กับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความ คาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค นั่นเอง

เวอร์มา (Verma, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการ ให้บริการ ที่มีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงาน ที่รับผิดชอบ ใช้ทรัพยากรและผลิการบริการให้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ จาก ความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) มี การมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยให้ทราบ ถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็น ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการ สาธารณะจึงมีลักษณะที่ เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แมคคูลู (McCullough, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการสาธารณะจะต้อง ประกอบไป ด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Services Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการส่งมอบให้แก่บริการ (The Service Recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจสามารถวัดออกมา ในรูปของทัศนคติก็ได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายบริการ หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความ สะดวกต่าง ๆ ในบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจาก ผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการนั้น ๆ



วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2539 อ้างถึงใน ประภากร แป้นจันทร์, 2558) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ ความสอดคล้อง กันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันท าให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขา ได้รับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ คือ คุณภาพการ ให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้การกระทำพฤติกรรมหรือ การปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องกระทำลูกค้า จะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ มอบความคุ้มค่าในด้านสินค้า บริการ และ ราคาให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ร้าน เป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า

พรณี ชุติวฒนาธาดา (2559 อ้างถึงใน จารุวรรณ กนกทอง, 2559) มีแนวความคิดเกี่ยวกับ คุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุขความสะดวก หรือ ความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไป ด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การ ให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดี ต่อการบริการดังกล่าว ถ้านำคำว่า " SERVICE " มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะได้พบหัวใจของ องค์ประกอบของการบริการที่ดี

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C = Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความ ต้องการที่ หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทัน กับความ ต้องการของ ผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

วสิน อิงค์พัฒนากุล (2554) มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ใน การดำรงชีวิต ประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุก บทบาทหน้าที่ย่อมต้อง มีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรง และทางอ้อม ในลักษณะ แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม บทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็น ผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อม ๆ กันไป



คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดีควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยาย ความได้ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) ทั้งนี้เนื่องจากการบริการ เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งที่เป็น ปัจจัยสนับสนุน และขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดี ต้องสามารถบริหารจัดการให้สามารถ ควบคุม การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะเวลา งบประมาณ
2. ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้าน อย่างแท้จริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ
3. ผู้ให้บริการต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง
4. การดูแลรักษา และเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจาย ผลประโยชน์ ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม
5. ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้ง สุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ เป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression) ซึ่งจะส่งผลถึง การให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไปได้
6. ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีควร สร้างความ ตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมด จะส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม
7. การมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ผู้รับบริการสามารถรับรู้และ รู้สึกได้ถึงจิตใจ พร้อมให้บริการของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีจากพฤติกรรม การประพฤติตนและความ รับผิดชอบของผู้ ให้บริการ

นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า บริการเป็นกิจการของฝ่ายปกครองที่ จัดทำขึ้น เพื่อประโยชน์สาธารณะสามารถแยกออกได้เป็นสองประเภทคือ “ตำรวจทางปกครอง” (Police Administrative) และ “บริการสาธารณะ” (Service Public) ภาครัฐมีการให้บริการแก่ ประชาชนทั้งที่เป็นรายบุคคล และทั้งชุมชน โดยรัฐบาลกลาง ให้บริการแก่ประชาชนในวงกว้าง ขณะที่ ท้องถิ่นให้บริการ เฉพาะประชาชนในท้องถิ่นของตน คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างไร รัฐบาลจะประกันได้ว่า ประชาชนได้รับบริการที่ดี การเน้นที่คุณภาพจะมีความหมายมากกว่าการเน้น ปริมาณ การดำเนินการ ศึกษาความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งจำเป็น และการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมจะเป็นการเพิ่ม คุณค่าให้กับบริการนั้น เพราะประชาชนถือว่าพวกเขามีส่วนในการ บริการนั้น มิใช่เพียงผู้รับบริการ ฝ่ายเดียว การบริการสาธารณะที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็น ผู้จัดทำสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. การบริการสาธารณะด้านสุขอนามัย 2. การบริการ สาธารณะด้านเศรษฐกิจ 3. การบริการสาธารณะด้านสังคมและการศึกษา 4. การบริการสาธารณะ ด้านวัฒนธรรม เนื่องจากบริการสาธารณะเป็นกิจการที่มีความจำเป็นสำหรับประชาชน ดังนั้น หาก บริการ สาธารณะหยุดชะงักไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม ประชาชนผู้ใช้บริการสาธารณะย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือ เสียหายได้ ด้วยเหตุนี้บริการสาธารณะจึงต้องมีความต่อเนื่องในการจัดทำหลักการที่ สำคัญของหลักกว่าด้วย ความต่อเนื่องของบริการสาธารณะคือ นิติบุคคลผู้มีหน้าที่จัดทำบริการ

สาธารณะจะต้องดำเนินการจัดทำ บริการสาธารณะอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดเวลา หากมีกรณีที่เกิดการหยุดชะงักจะต้องมีการ รับผิดชอบ และในกรณีที่เกิดการหยุดชะงักขององค์กรปกครองท้องถิ่น หรือองค์กรมหานิสระ ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลจะต้องเข้าดำเนินการแทนเพื่อเป็นหลักประกันการต่อเนื่องของบริการสาธารณะ

อนึ่ง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 อ้างถึงใน บุญฤทธิ์ หวังดี, 2558) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัย แวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการได้แก่

1) ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึง ความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่ เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของ ผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย

3) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึง ได้โดย สะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุก ด้าน เช่นการมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นสำคัญด้าน สถานที่ให้บริการลดลงไปได้

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5) ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับ บริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่ อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7) กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบ การบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการบริการและ หวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกันคือ

7.1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตาม ความคาดหวังของผู้รับ บริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการ รู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

7.2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกิน กว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจใน บริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับ การตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก็จะทำให้เกิดความ พอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติ ด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติ ด้านลบ ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความ ไม่พึงพอใจความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของ ทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดง หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นที่แสดงผล ออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของ ผลประเมินว่า จะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้น นั้นก็ได้

มนกานต์ มีบุญลือ (2547 อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคนอื่น ๆ, 2560) ได้อธิบาย ความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการบริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรม ใน การบริการงานที่มี ฐานคิดที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน
2. ความสามารถในการบริการตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้อง ตรง เพลารวดเร็ว และทันต่อเวลา
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการ ต้องมี ลักษณะที่เหมาะสม (The Right Geographical Location) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือ การตรงต่อ เวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ
4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การ ให้บริการที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก
5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การ ให้บริการที่ มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานโดยทรัพยากรเท่าเดิมและ พัฒนาการให้บริการทั้งใน ด้านการบริการและในด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะ ของการบริการนั้น ๆ

Kotler (1997 อ้างถึงใน พวงทอง ปานสายลม, 2547) ความพึงพอใจ คือ ระดับ ความรู้สึก ของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็น ฟังก์ชัน ของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และ



ความคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผล ผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจ มากขึ้นไปอีก

ไชยรัตน์ รุจิพงศ์ (2550 อ้างถึงใน ธัญธิดา ทวีจรสัชชกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556) ได้ศึกษาถึงการบริการ (Service) ที่มีคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) S – SATISFACTION คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้วยความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ
- 2) E – EXPECTATION คือ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และมีอัตราค่าไม่ตริตงาม
- 3) R – READINESS ความพร้อมในการให้บริการ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาพร้อมให้บริการอย่างฉับพลันและทันใจ ผู้รับบริการจะชอบใจและรู้สึกประทับใจ
- 4) V – VALUE คือ ความมีคุณค่าของการบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการถูกใจ ชอบ และประทับใจ
- 5) I – INTEREST คือ ความสนใจต่อการบริการ ให้ความสนใจ จริงใจ ต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องอ่อนโยนให้เกียรติลูกค้าเสมอ
- 6) C – COURTESY คือ ความมีไมตรีจิตในการบริการ ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ท่าทางที่สุภาพ อ่อนโยน มีอัตราค่าของความเป็นมิตร สร้างความอบอุ่นและเป็นกันเอง
- 7) E – EFFICIENCY คือ ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการ อย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน โดยมีปรัชญาการบริการ มีแผนในการให้บริการ มียุทธศาสตร์การ บริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่บริการให้มีคุณภาพ

กฤษฎี ชนะชัย (2562) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภทที่มีการ ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ จะให้บริการตาม ความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งรวมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ ค่าจ้าง แรงงาน การใช้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและผลตอบแทนที่ต้องการ ด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้า หรือ บริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและ



มีต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละ ธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและ นโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการ โดย ผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โอ่งสะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดีและเหมาะสม การจัดสถานที่ให้มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้กำหนดการบริการ ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการของรัฐนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็น

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกในสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือให้คำ จำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ดังนี้

1.1 การให้บริการที่เท่าเทียมแก่สมาชิกในสังคม

1.2 ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม

1.3 ให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณความมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากและ ไม่น้อยเกินไป

1.4 ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตยที่จะต้องทำหน้าที่ภายใต้การขึ้นนำทางการเมืองจากตัวแทนของประชาชน และต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อมติมหาชนต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะ งานหรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดดังนั้น การที่จะชี้วัดว่า การให้บริการสาธารณะของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่เพียงใดนั้น วิธีหนึ่ง ก็คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจเป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบการให้บริการประชาชนของ หน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว โปร่งใสและมีคุณภาพ

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2559) กล่าวถึงการบริการสาธารณะไว้ว่า โดยหลักการแล้ว การบริการ สาธารณะย่อมยังประโยชน์แก่สังคมและบุคคลทั่วไป การดำเนินบทบาทสำคัญประการนี้ของหน่วยงาน ภาครัฐจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องของประสิทธิภาพในเชิงการ

บริหารจัดการ และ ประสิทธิภาพเช่นนี้นี้ย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดทิศทางในภาพรวมของประสิทธิภาพของ การจัดการภาครัฐที่มีต่อระบบการบริหารงานภาครัฐและระบบเศรษฐกิจการให้บริการของภาครัฐที่มี คุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงานการให้บริการตอบสนองความต้องการประชาชน ที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐภายใต้รากฐานของการบริหารราชการหรือการบริหารงาน ภาครัฐตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ที่ระบบราชการของ หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยรับมาเป็นกระบวนการทัศน์ในการขับเคลื่อนการจัดการระบบงาน ภาครัฐในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามแนวคิดนั้นนอกจากแนวทางการปรับปรุงสมรรถภาพและการยกระดับ กำลังการผลิตของหน่วยงาน ภาครัฐ ซึ่งมีมติอยู่ที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource development) และมีการใช้ประโยชน์จากภาคเอกชนให้มากขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต่างหากกลยุทธ์ทางการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการ ซ้ำจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ กล่าวคือ ในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการนั้น สิ่งที่ผู้ให้บริการควร จะต้องคำนึงถึงและยึดถือคือ

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบการบริการที่ ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้อง ทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงสามารถกำหนด รูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการน่าประทับใจแก่ผู้มารับบริการได้

2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโดยทั่วไป องค์การธุรกิจ บริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลาย ๆ ด้าน เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการ บริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงาน จะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึง พ้อใจในงานของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ผู้รับบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้รับบริการมุ่งหวังต้องการจะได้อาจจากการมารับบริการนั้น ก็คือ ความ สะดวกสบาย ความรวดเร็วและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของ การบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้รับบริการดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ซึ่ง มุ่งหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากการที่ได้ไปใช้บริการยังที่ต่าง ๆ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนี้จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มีอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดการ

แข่งขันเพื่อที่จะนำเสนอ สิ่งที่ดีกว่าแก่รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ

2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงาน ด้วยความเต็มใจทุ่มเทสร้างสรรค์และ ส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพ ในการบริการสูงขึ้นและงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะ และความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น เกิดการ ขยายตัวของธุรกิจบริการ ส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความ หลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนกิจ, 2550)

วิจิตร พลสำโรง และคนอื่น ๆ (2561) การให้บริการ หมายถึง การกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวก หรือ สร้างประโยชน์ให้ผู้อื่น เพื่อให้เกิดความประทับใจความสบายใจหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ อำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นเกิดความรวดเร็วขึ้นในกิจกรรมนั้น ๆ หรือทำให้ผู้อื่นรู้สึกสบายใจ หรือยินดี ในการกระทำนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า “การให้บริการ”

Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidim (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง

Jang, Kim & Lee (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นคือ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าและบริการจากบริษัทหรือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

อาเคอร์ (Aaker, 2004 อ้างถึงใน ปิณณวัชร พิชราวลัย, 2558) คุณภาพ การให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไปในการสื่อสาร หรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้า คาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดย คิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับความความหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร 2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจ ต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้น ว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุด และความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือ ช่วงที่ยอมรับได้

ปิณณวัชร พิชราวลัย (2558) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความ คาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่า ความคาดหวังก็จะ ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการ ให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) ที่มองว่าคุณภาพการให้บริการมีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ ลูกค้ามีศักยภาพในการซื้อหานั้น มีความสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภค สินค้าหรือบริการนั้น



การให้บริการ เป็นหน้าที่หลักสำคัญในการบริการงานในภาครัฐ โดยเฉพาะงานที่จะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กันกับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ กล่าวคือ คุณค่าประการแรกของการบริการงานรัฐกิจ ทั้งหมดคือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equivalent Service) การบริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Maple Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) (Millett, 1951) 1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป 2. ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนอง ความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถศึกษาโดยการวิเคราะห์ SERVQUAL ทั้งนี้ วิชเชอร์ และคอร์เนย์ เสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของงานบริการ (Superiority Of The Service)

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 อ้างถึงใน สุธาสนี ภาษาประเทศ, 2554) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ การทำงานโดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ลูกค้ามีให้แก่เราหลังจากได้รับการให้บริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2561) ให้ความหมายของ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่า สามารถวัดได้จากระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตน ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง และลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ครุฑพิบูล ยศพรไพบูลย์ (2552) ตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่า คุณภาพของการบริการ เชื่อว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่า ที่บอกกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการให้บริการให้เท่ากับหรือ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพ การบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่า ที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

Applewhite (1965 อ้างถึงใน ไสว ชัยบุญเรือง, 2555) ได้ให้ความหมายของการพัฒนา การบริการ การพัฒนาบริการ คุณภาพ และ คุณภาพการให้บริการ ดังนี้



1. การพัฒนา (Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามการกำหนดทิศทางที่วางแผนไว้ (Planned or Directed Change) และรายละเอียดไว้ล่วงหน้าว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร พัฒนาเมื่อไหร่ ใครจะเป็นผู้ที่มาทำการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อความเสมอภาค และความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) ดังนั้นคน, ประชากร หรือ บุคคลจึงเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา เพราะเป็นทั้งผู้ถูกพัฒนาและรับการพัฒนา

2. การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ซึ่งผลของการกระทำนั้นจะก่อให้เกิด ความพึงพอใจหรือ ความไม่พึงพอใจจากการบริการนั่นเอง ถ้าการบริการตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่ รับไปพร้อม ๆ กันด้วย

3. การพัฒนาบริการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทางไว้ ซึ่ง พฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่อ อีกบุคคลหนึ่ง

4. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ (Degree of Excellence) ในคุณลักษณะ โดยรวมของการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาชีพ ซึ่งต้องมีมิติต่าง ๆ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ความเหมาะสมของการให้บริการ มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล มีความปลอดภัย มีการเข้าถึงบริการ หรือมีบริการเมื่อจำเป็น รวมถึงการมีความเท่าเทียมกันและความต่อเนื่องในการรับบริการ หรือกล่าวอีก นัยหนึ่งคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า

5. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตผลหรือการบริการใน การให้ความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการให้บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ผู้ให้บริการซึ่งสะท้อน ถึงลักษณะการให้บริการมี 4 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ (Service System) 2) ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Workflow Process) 3) ปัจจัยด้าน พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และ 4) ปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients Background) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ความต้องการ จำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสม ปราศจากข้อบกพร่อง ในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ

องค์ประกอบคุณภาพบริการ

ซูอิวรรณ บัวอินทร์ (2551 อ้างถึงใน น้ำลีน เทียมแก้ว, 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
- Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า

- Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง (มือถึง)
  - Access การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
  - Courtesy ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดี ของผู้ให้บริการ
  - Communication ความสามารถในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้า ทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
  - Creditability ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
  - Security ความมั่นคงปลอดภัยอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
  - Customer Understanding ความเข้าใจลูกค้าในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
  - Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- จะเห็นได้ว่า เป็นการมองคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ ที่ดีเพียงพอที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและลักษณะของบริการจะต้องเป็นบริการที่สะดวก และเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ
- คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมากเป็นระดับที่ยอมรับขั้นต่ำ
  - คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแม้ไม่มีก็ไม่ เป็นไร แต่ถ้าหากมีจะได้รับการชื่นชมประทับใจแต่เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งนี้จะกลายเป็นความคาดหวัง ของลูกค้า เป็นคุณภาพที่ต้องมีระบบการบริการทั้งหลาย มิติคุณภาพจึงอาจพิจารณาจากลักษณะของ ระบบ บริการ ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการด้วยทักษะที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจ สูงสุดนั้น มีองค์ประกอบ ดังนี้
  - ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่ สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องตามเทคนิคการให้บริการ กระบวนการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย
    - การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วย ความ สะดวกรวดเร็วคือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร
    - ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการ ทั้งผู้ ให้บริการและผู้รับบริการ
    - ผลลัพธ์ (Outcome) การยอมรับของผู้รับบริการ (Acceptability) หมายถึงการยอมรับ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ประกอบด้วย
      - ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการภายหลังการรับบริการ
      - ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุ่มค่า หมายถึง ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน เพื่อแลกกับการให้บริการที่ได้รับบริการที่ดีต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมไม่สูงจนทำให้บุคคลบางกลุ่มถูก กีดกัน

- ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการไปใช้บริการ

จากงานวิจัยของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กำหนดตัววัดคุณภาพการบริการไว้ทั้งหมด 10 ด้าน ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ผู้วิจัยและคณะได้มีการนำไปพัฒนาต่อ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังข้อมูลด้านล่าง ก่อนจะมีการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของแต่ละมิติไว้ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ของการบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความ เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการทันที

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) การมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะให้การ ให้บริการ และในการปฏิบัติงานมีความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) มีอัธยาศัย นอบน้อม รู้จักเคารพผู้อื่น มีน้ำใจ จริงใจ และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและมีความสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) สภาพที่การบริการไม่มีอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ อย่างง่าย ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภค ในส่วน ที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ ได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน

มิติที่ 10 การเข้าใจผู้บริโภค (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเป็นอย่างดีไม่ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร SERVQUAL ทำการปรับปรุงแก้ไขใหม่คือการรวมบางมิติเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990)

มิติที่ 1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (reliability) สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้ ตามที่โฆษณาไว้ เช่น ความรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้ผู้บริโภค และการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น ความพร้อมที่จะให้บริการ การวางแผนในการปฏิบัติต่อ ผู้บริโภค



มิติที่ 4 การเอาใจใส่ (Empathy) คุณภาพเกี่ยวกับการเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เช่น การ เอาใจใส่ต่อผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

มิติที่ 5 ความไว้วางใจ (Assurance) คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารที่ดีก็ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภค

ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้น เพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิค วิธีมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและ ความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ของผู้รับบริการหลังจากการรับบริการกำหนดหรือให้ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด

สรุป การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงใน ทิศทางเพื่อสอดคล้องกับภารกิจด้วยความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและเป็นธรรม เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ 10 มิติเป็น องค์ประกอบคุณภาพและตัวบ่งชี้คุณภาพบริการ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ารับตัวถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยยกระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ใน ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่า คุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางหนึ่งว่า ความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค (Understanding Customer) จึงจะนำมาซึ่งการ สร้างสินค้าที่มีคุณภาพและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค (Bitner, 1990) โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) นั้น สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้าหลากหลายด้าน เช่น สร้างความแตกต่างและระดับของ ตราสินค้า (Differentiate/Position) ความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) เหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเลือกซื้อ (Reason - to - Buy) และการเข้าสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest) (บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของการตระหนักในรับรู้คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักหรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยังตราสินค้าเป็นที่รู้จัก



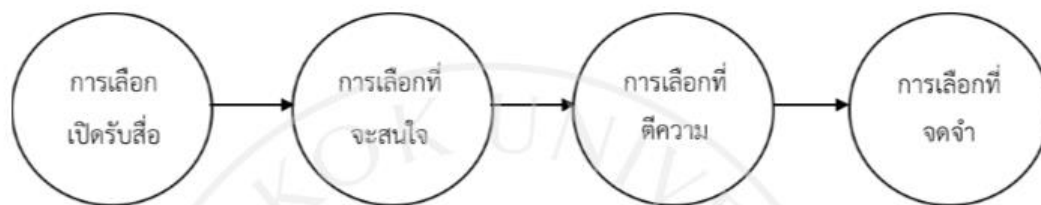
มากตราสินค้ายังมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก George & Michael (1993) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่ สนอง อยู่ทั่วไปหรือไม่

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่ สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไป เท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภค เลือก สนใจทำที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญซึ่งอาจจะผิดเพี้ยน ไม่ตรง ตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสาร ต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายหาความเข้าใจ ในแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะ จดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน เจนจิรา ภาคบุบผา, 2561)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ ว่าเป็นการแปล ความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและ มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะ ถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก และทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

Schiffman & Kanuk (2000 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์, 2561) เสนอความเห็นไว้ว่า การ รับรู้ คือ กระบวนการที่ บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น ออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์, 2561) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทาง ประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้วัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่

ภายในระบบการคิด ในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่สัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มี ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ โตจินดา (2543 อ้างถึงใน นิติพงศ์ มานะพงศ์, 2561) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่ บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการ แปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึง ถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายขั้นต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล ได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัย ความจำความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

มีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2010)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Muhammad, Ishtiaq Ishaqa, Serbian Journal of Management, 2012)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากการ ประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจ กลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 1994)

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตตามเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Hellier, 2008) ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้น ถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Herrmann & Andreas, 2005 อ้างถึงใน บดินทร์ภัทร์ สิงโต, 2558)

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจ ที่จะกลับมาซื้อซ้ำเป็นวิจารณญาณของแต่ละบุคคลที่จะมีการกลับมาซื้อซ้ำในบริษัทแห่งเดียวกันอีกครั้ง Keiningham, Frennea & Aksoy (2015) กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายความว่า ได้ดีกว่า ความตั้งใจหรือการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอีกครั้ง Saleem, Zahra & Yaseen (2017) กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำมักเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ

ประสบการณ์มาจากครั้งก่อนหน้าและมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ ได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจอีกครั้ง Golden & Kohlbeck (2017) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ เกิดจากความตั้งใจและวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้ง Shin, Thai, Grewal & Kim (2017) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า หรือความสะดวกสบาย หากแต่เกิดจากความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ (ชนิกา ลักษณะศิริวัตร, 2560)

Han & Kim (2010) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจสำหรับบุคคลที่ต้องการกลับไปใช้บริการสถานที่เดิมอีกครั้งหนึ่ง Scott & Cole (2004) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ การมีความปรารถนาที่จะ เข้าไปในสถานที่เดิมเป็นครั้งที่สองหรือครั้งต่อ ๆ ไป Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจและต้องการ ที่จะกลับมายังสถานที่ที่เคยพึงพอใจ Zeithaml (1988) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ปฏิกริยาการตอบสนองของ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต Ballantyne & Varey (2006) กล่าวว่า ธุรกิจมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้า มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก

เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเองโดยการผลิตภักดีมาก และมีการกลับมาซื้อซ้ำ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ก่อนหน้า อาจเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม Financ (2016) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การกลับไปซื้อสินค้า หรือ ใช้ บริการซ้ำกับบริษัทเดิมด้วยความตั้งใจ โดยสินค้าและบริการนั้นลูกค้าได้เคยใช้มาแล้ว Gottardi, Mauri & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อ สินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทาง กิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค Hsu, Chang, Chu & Lee (2013) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการที่ ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์ Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเกิด จากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากพฤติกรรมที่ ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และการ บริการ จนเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้สินค้า หรือ ใช้บริการ Torres & Kline (2014) กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม คือไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแต่ยังกระตุ้นให้เกิดการ กลับมาใช้บริการซ้ำ Cronin, Brady & Hult (2000) ค้นพบความพึงพอใจที่ซื้อซ้ำ และความตั้งใจของ ลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นโดยการได้รับการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ Chau & Kao (2009) กล่าวว่า การที่ ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า และบริการซ้ำเกิดจาก คุณภาพการให้บริการ จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “การกลับมา



ใช้บริการซ้ำ” หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึง ความตั้งใจและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกลับยังสถานที่เดิมซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต (อ้างอิงใน ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561)

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจในการมาซื้อซ้ำไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหา และตระหนักถึงความต้องการของกระบวนการการตัดสินใจเบื้องต้น มันจะเกิดขึ้นเมื่อเรามีความรู้สึกต่อความแตกต่างขณะเห็นภาพ เมื่อความคาดหวังหรือความปรารถนาที่คาดหวังไว้กับที่เป็นจริง และเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจูงใจ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้การตัดสินใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความรู้เพิ่มเติม การมองหาถึงแหล่งข่าวสารแหล่งความรู้ที่จะบ่งบอกถึงความรู้สึกแตกต่าง การจะทำเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อต้องประเมินแล้วและตรวจสอบ ในแง่ของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละชนิด เราพอจะจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและ แสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ หรือการตัดสินใจ มักจะเกิดขึ้นเมื่อร้านค้าปลีก แต่สิ่งสำคัญ คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องความสนใจคือความพึงพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพึงพอใจนั้น แต่ความคาดหวังของผู้ซื้อจะสมหวังอย่างที่คุณซื้อได้คาดหวังให้หรือไม่ ถ้า ความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็น่าพอใจแต่ถ้าเกิดทางเลือกที่มีได้ เลือกไวและเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราที่เลือกไวละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้แล้ว แต่เราสามารถนำมาขายสู่ตลาดได้อีกโดย Remarketing เพื่อให้มันกลับสู่สภาพเดิม หรือทำการตลาดอีก

วิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operations in Consumer Buying) (สุภาพรณ์ พลนิกร, 2548) เราจะพิจารณาว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างไรต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการทางการตลาดมีปัจจัยอะไรบ้างต่อผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อซ้ำ สถานการณ์ซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Types of Consumer Buying Situations) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแนวทางของการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน การใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก หรืออุปกรณ์ ย่อมมีความแตกต่างกันไป เราได้แบ่งสถานการณ์การซื้อแยก เป็น 3 แบบ คือ

1. Reutilized Response Behavior พฤติกรรมซื้อซ้ำแบบประจำ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ลูกค้านี้จะมีความคุ้นเคยคุ้นเคยกับชนิดสินค้าและประเภทสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตราสินค้า มากน้อยตามลำดับกัน แต่ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อสินค้าตราซ้ำ ๆ กันทุกครั้งไป เพราะว่าถ้าเกิดมี

บางครั้งตราสินค้าที่เคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ เพราะฉะนั้นคุณภาพของสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่ดี ให้มีสินค้าขายอยู่เสมอไม่ขาด และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบัน

2. Limited Problem solving การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น เมื่อตราสินค้าของผู้ซื้อไม่คุ้นเคยกับสินค้าประเภทที่ใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการรวบรวมข้อมูลก่อน ดังนั้นการสื่อสารที่ดีที่จะให้ผู้ซื้อรู้จัก และมั่นใจในตราสินค้านั้นสำคัญเช่นกัน

3. Extensive Problem Solving ผู้ซื้อจะไม่เลือกซื้อหากเมื่อเขาไม่รู้ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงาน ดังนั้นการเข้าใจถึงข้อมูลและการประเมินการกระทำที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นแก่ผู้ซื้อ

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมี แบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้น อีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากความพึงพอใจที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

การจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราอื่นอีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มากกว่า



เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อฝงรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถาม แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการซื้อตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่า ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง(Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่ คาดว่า จะได้ในจากการหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสียสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราयीหื้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीหื้อ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วย ๆ ในตราเดิม

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ

นิยามและความหมาย Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความ เชื่อของลูกค้ำที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และก่อให้เกิดความซื้อสัตย์สุจริตต่อธุรกิจนั้น ๆ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ ภูมยแจสำคัญในการที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ และอีกด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนนโยบาย และการดำเนินงาน

Crosby, Evans & Cowles (1990) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายสินค้า หรือให้บริการสร้างขึ้นในระยะยาว โดย คำนึง ถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับ

Gefen, Karahanna & Straub (2003) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการรวมถึงการรับรู้ในความซื้อสัตย์สุจริตของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค แนวคิด และทฤษฎี ความไวเนื้อเชื่อใจ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับตลอดจนความ น่าเชื่อถือ และความซื้อสัตย์ของผู้ให้บริการ

Morgan & Hunt (1994) ความไวเนื้อเชื่อใจ ถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อ และความซื้อสัตย์สุจริตของด้านหนึ่งไปยังอีก ด้านหนึ่งของผู้บริโภค



Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) ความไว้วางใจในตราสินค้า แสดงออกถึงความเชื่อของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการบางอย่างได้ และความซื่อสัตย์สุจริตก็เป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่บ่งชี้ได้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค

Suh & Han (2003) ความไว้วางใจ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก สำหรับ การตลาดบริการในการที่จะรักษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ก่อนที่พวกเขาจะได้สัมผัสกับการรับบริการจริง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากใช้สินค้า หรือบริการนั้นเกินความคาดหวัง ของลูกค้าตามที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และทำให้เกิด ความไว้วางใจของลูกค้าตามมา

Ganesan (1994) อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่บ่งชี้ถึง ความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับผู้อื่น นั้น หมายถึง ความไว้วางใจ (Ridings, Gefen & Arinze, 2002) ในสภาพแวดล้อมที่คนเกิดความไว้วางใจผู้อื่น จะส่งผลทำให้มีแนวโน้มในการที่จะช่วยเหลือ ผู้อื่น และทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกัน หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

Jarvenpaa, Knoll & Lidner (1998) ความไว้วางใจเปรียบเสมือนการเล่นการพนันที่ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนหนึ่งของผลตอบแทนหรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้น อาจมาจากปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่นำมาใช้ตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ

Bell (1985) คุณภาพการให้บริการอาจสามารถสร้างความเชื่อให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความ ไว้วางใจ และหากลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วย่อมก่อให้เกิด ความผูกพันและความ จงรักภักดีตามมา

Gundlach & Murphy (1993) การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ และความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ ลูกค้าจะได้รับ และนักวิจัยยังสรุปว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ายังเป็นที่มาของการเกิดความไว้วางใจ

Chaudhuri & Holbrook (2001) ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเกิดความพึงพอใจ (Berry, 2000)

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Joo & Ready (2012) กล่าวว่า กริยาการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกมา อาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดความต้องการ ถึงเป้าหมายที่วางไว้ขององค์กร Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

นพคุณ ดิลกภากรณ์ (2561 อ้างถึงใน วุฒิพงษ์ ฮามวงศ, 2561) ได้ให้ ทศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุป ประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะ ได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะ ที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical Location) มิลเลทท์ (Millett) เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่นโยบายตามความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำ หน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รับรวบรวมมานี้พอสรุป ได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้หมายถึง การบริการ ที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายใน ระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ลูกค้ายา เป็นความรู้สึกของลูกค้ายาพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ายา ถ้าผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวังลูกค้ายาก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการท างานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความ คาดหวัง ลูกค้ายาก็จะเกิด ความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมา ลูกค้ายาก็จะเกิดความพึงพอใจ อย่างมาก

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมาย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (customer satisfaction) และความพึงพอใจ ในงาน (job satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยาม ของ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับ

ความหมายที่ยืด ประสพการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสพการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมิน ความสามารถของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการ ดำเนินงาน บริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจ ในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่ง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการ อย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคม ส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมี ความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วิชัย เชื้อมวรศาสตร์ (2564) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของ การ บริการที่ดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (expect quality) ตรงกับประสพการณ์ ที่ได้รับการบริการ (experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ลูกค้า สามารถ รับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึก ได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ไขปัญหานั้น

3. การที่สามารถเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบ การบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถ รับรู้ได้ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (recover) เมื่อใดก็ตามที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น โดย ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการนั้นสามารถที่จะแก้ไข สถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีที่ สามารถกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่ เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ องค์ความหมายของความพึง พอใจนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่าง ๆ พอสรุป ได้ดังนี้ ทวีพงษ์ หินคา (2541) ได้ ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความ ตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึง พอใจต่อสิ่งนั้น



ปฏิภาณ บัณชรัตน์ (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการซึ่งทำให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การทำการใดให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Osman & Sentosa, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ในแง่ของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการต่าง ๆ ที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของการให้บริการซึ่งถูกกำหนดโดยคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคลูกค้า โดยสรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้ระบุว่าการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้ 1. การวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงทำได้โดยการกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจาก ผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้ามีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2. การวัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดโดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพ ระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการ ผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลาง หรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น โดยสามารถกล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจลูกค้าคือการทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่ประทับใจตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ โดยการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการวางระบบโครงสร้างที่ดีสอดคล้องกับทุกฝ่ายเช่นด้านเครื่องมือที่ใช้ต้องทันสมัย ด้านบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจต้องมีใจรักด้าน ด้านสถานที่สะอาด พื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อลูกค้ามารับ บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ การให้บริการของธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

## 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

Hawkins, Best & Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่ อย่างไรก็ดี ในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

Westbrook (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไป ยังผู้บริโภค รายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ หรือใช้ บริการของผู้บริโภค

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัวและเพื่อนมีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมดการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ

Keaveney (1995) การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

Belch & Belch (2009) การบอกต่อมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่ง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Katz & Lazarsfeld (1955) การบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ให้ เกิดการตัดสินใจ หรือเชื่อถือในตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างเหลือเชื่อ

Yan et al. (2018) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นแรงจูงใจใหม่ ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก การรับรู้ตราสินค้ายังทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Recognition brand)

Syahrivar and Ichlas (2018) ได้กล่าว ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าซึ่งการรับรู้ตราสินค้ายัง สามารถอธิบายเกี่ยวกับการระลึกของตราสินค้าและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

Elseidi and El-Baz (2016) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก แหล่งที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์

กัญฐิกา จิตติจรุสลาภ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภค ไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการ

บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีคุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด

## 2.7 ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก

ความเป็นมาธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก

วิชาชีพของผู้ประกอบการให้เช่ารถเครนนั้นเริ่มเติบโตมาพร้อม ๆ กับโครงการอีสเทิร์นซีบอร์ดในสมัย พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ อดีตนายกรัฐมนตรีนับเป็นผู้ผลักดันการพัฒนาโครงการอุตสาหกรรม และทำเรือขายฝั่งในจังหวัดชลบุรี และระยอง ในปี 2531 เป็นต้นมา

หลังจากนั้น การพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม และสาธารณูปโภคโดยรวมของประเทศไทยได้ขยายตัวขึ้นมาเป็นลำดับ ในช่วงต้นของธุรกิจการให้บริการเช่ารถเครนซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ไม่ค่อยจะแพร่หลายมากนักในหมู่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้ถูกผู้ประกอบการจากฝั่งกรุงเทพฯ เข้ามาดำเนินธุรกิจแทน โดยมาตั้งสาขาของตนในแต่ละภูมิภาค

เมื่อรถเครนเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องก็เริ่มมีผู้ประกอบการท้องถิ่นหันมาลงทุนซื้อรถเครนมาให้บริการเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ นับได้กว่า 200 รายกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ นับเป็นยุคเฟื่องฟูของวงการรถเครนอย่างแท้จริงอีกครั้งหนึ่ง

ต่อมาในปี 2540 ได้เกิดวิกฤตค่าเงินบาทตกต่ำ ภาคเศรษฐกิจโดยรวมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ล้มกันระเนระนาด ผู้ประกอบการรถเครนบางรายถึงกับต้องเลิกกิจการไป ส่วนรายที่เหลืออยู่ก็ไม่มีใครกล้าที่จะลงทุนเพิ่ม ช่วงเวลานั้นในวงการรถเครนมีการแข่งขันกันด้านราคากันค่อนข้างสูง และขาดเอกภาพในหมู่ผู้ประกอบการ

จนกระทั่งในปี 2545 เศรษฐกิจที่ซบเซามานานได้เริ่มมีสัญญาณในทางที่ดีขึ้นกลุ่มผู้ประกอบการรถเครนในภาคตะวันออกกลุ่มหนึ่งได้มีการนัดพบปะสังสรรค์กันเพื่อสร้างความสามัคคีกลมเกลียว และมีความเป็นเอกภาพกันให้มากขึ้น และจากการได้พูดคุยกันดังกล่าว เพื่อให้เกิดผลของความร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น จึงมีข้อสรุปว่า ควรจะจัดตั้งเป็นองค์กรในรูปแบบของสมาคมผู้ประกอบการรถเครน

จวบจนในปี 2546 ได้มีกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งร่วมกันก่อตั้งสมาคมผู้ประกอบการรถเครนขึ้นมาเป็นผลสำเร็จโดยมีเป้าหมายของการจัดตั้งสมาคมฯ เพื่อที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการในวงการรถเครนพร้อมทั้งเป็นที่รับฟังและรวบรวมปัญหาของผู้ประกอบการรถเครนทั่วประเทศ และร่วมกันพัฒนาองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้างให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสมาคมผู้ประกอบการรถเครนได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินกิจกรรมเรียกร้อง ผลักดันการแก้ไขปัญหาในเรื่องที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การขอให้หน่วยงานภาครัฐแก้ไขข้อบังคับเกี่ยวกับการขออนุญาตนำรถเครนตั้งแต่ 50 ตัน ให้สามารถวิ่งบนท้องถนนได้อย่างถูกต้อง ขณะที่กิจกรรมช่วยเหลือสังคมก็ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การเกิดอุทกภัยในแต่ละครั้งก็ได้ร่วมมือร่วมใจช่วยเหลือประชาชน รวมไปถึงบรรดาเพื่อนสมาชิกสมาคมที่เดือดร้อนในขณะเดียวกันด้วยโดยเฉพาะคราวน้ำท่วมใหญ่ที่ผ่านมาล่าสุดก็เช่นกัน



### วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรวิชาชีพที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความเป็นเลิศทางด้านของมาตรฐานในการปฏิบัติงานและการให้บริการ และเป็นองค์กรเพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

### พันธกิจ

การพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็ง เติบโตอย่างมั่นคง ยั่งยืนและมีจริยธรรม เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในวงกว้าง

### วัตถุประสงค์

1. เป็นองค์กรแห่งความรู้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อกฎหมายที่เป็นประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพรถเครน
2. เป็นศูนย์กลางในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาระหว่างสมาชิกในด้านต่าง ๆ
3. สร้างความสามัคคีและเครือข่ายในกลุ่มผู้ประกอบการรถเครน
4. พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างสมาชิกรวมทั้งทำกิจกรรมร่วมกัน
5. สร้างเอกภาพและรักษาไว้ซึ่งความเป็นวิชาชีพอย่างมีจรรยาบรรณ จริยธรรม และธรรมาภิบาล

บริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมไม่ว่าบริษัทที่เป็นสัญชาติไทยหรือต่างชาติที่ลงทุนในประเทศไทยโดยมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยหรือร่วมหุ้นกับชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นจุดประสงค์ในการทำงานที่เล็งเห็นถึงผลกำไรโดยการให้เช่าเครื่องจักรแต่ละประเภทแบ่งแยกออกไปจำเพาะแต่ละชนิดที่เหมาะสมกับการทำงานอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นไปในแนวทางที่จะต้องการเช่าจากบริษัทที่มีเครื่องจักรที่มีการพัฒนาด้านอุปกรณ์เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักที่ทันสมัยและรวดเร็วทั้งในด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการทำงาน เนื่องจากการก่อสร้างในประเทศตอนนี้มีอยู่หลายแห่งในประเทศไทยและมีบริษัทใหญ่ เช่น อิตาเลียนไทย นวัตกรรม ฤทธา STECOM UNIQUE SINO-THAI มีความต้องการที่จะใช้เครื่องจักรในการก่อสร้างในจังหวัดปทุมธานี ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักจึงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการให้บริการให้เช่าเครื่องจักร

#### 2.4.1 ขั้นตอนการทำงานของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักทั่วไป

2.4.1.1 การจัดการข้อมูล จะประกอบด้วยข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักให้เช่า จัดเก็บเอาไว้ในแฟ้มและสามารถเรียกข้อมูลลูกค้ามาทำการปรับปรุง

2.4.1.2 บันทึกรายการ จะทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวในระบบทั้งหมด เช่น ค่าเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก สัญญาเช่า ใบเสร็จรับเงิน รายการเช่า

2.4.1.3 การเสนอราคาให้กับลูกค้าที่ต้องการเช่าสินค้าในขนาดต่าง ๆ พร้อมระบุค่าเช่าและรายละเอียดอย่างชัดเจน

2.4.1.4 จัดพิมพ์รายงาน การสรุปรายงานทั้งหมดของลูกค้าและวันที่ เวลา และระยะเวลาเช่าเพื่อส่งให้ผู้จัดรถตรวจสอบและส่งงานเป็นตารางงานพร้อมใบงาน

ตารางที่ 1 เครื่องจักรหนัก รถเครน (ปั้นจั่น) รถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อ ตีเครน รถเทรลเลอร์ รถโฟล์คลิฟท์

ประเภทเครื่องจักร	ขนาด	รายละเอียด
	รถเครน (ปั้นจั่น)	เครนผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และ พนักงานขับขีมีใบอนุญาตขับขีรถประเภทส่วนบุคคล และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	25 ตัน	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม พร้อมคนขับ
	50 ตัน	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถเครน
	80 ตัน	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	130 ตัน	รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	160 ตัน	รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	รถบรรทุก ตีเครน	รถบรรทุกตีเครน ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับขีมีใบอนุญาตขับขีรถประเภทส่วนบุคคล และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	6 ล้อ ตีเครน	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม พร้อมคนขับ
	10 ล้อ ตีเครน	(ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถบรรทุกX
		รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	รถเทรลเลอร์	รถเทรลเลอร์ ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับขีมีใบอนุญาตขับขีรถประเภทส่วนบุคคล ท3 หรือ ท4 และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	รถเทรลเลอร์ หาง 9 เมตร	เวลาทำงาน ต่อวัน ต่อเที่ยว
	รถเทรลเลอร์ หาง 12 เมตร	(ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถเทรลเลอร์)
		รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	โฟล์คลิฟท์	รถโฟล์คลิฟท์ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับขีมีใบอนุญาตขับขีรถประเภทส่วนบุคคล และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	3 ตัน	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม พร้อมคนขับ
	5 ตัน	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถโฟล์คลิฟท์
	7 ตัน	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	10 ตัน	รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)

ตารางที่ 2 เครื่องจักรงานโยธา งานก่อสร้าง รถแม็คโคร รถบด รถเกรด

ประเภทเครื่องจักร	ขนาด	รายละเอียด
	รถแม็คโคร	รถแม็คโครผ่านการตรวจสอบสภาพหรือใบป.จ.2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับซีมีใบอนุญาตขับซีมีรถประเภทส่วนบุคคลและใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	PC 60	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถแม็คโคร
	PC90	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	PC120	รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	PC220	รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	PC320	
	รถบด	รถบดผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับซีมีใบอนุญาตขับซีมีรถประเภทส่วนบุคคล และใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	1 ตัน	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม พร้อมคนขับ
	4 ตัน	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถบด
	10 ตัน	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	รถเกรด	รถเกรดเตอร์ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อนนำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล และพนักงานขับซีมีใบอนุญาตขับซีมีรถประเภทส่วนบุคคล และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรม 8 ชม
	เตอร์	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม พร้อมคนขับ
		ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถเกรดเตอร์
		รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)

GRAD VRU



ตารางที่ 3 เครื่องจักรขึ้นที่สูง รถกระเช้า เอ็กส์ลิฟท์ (X-lift) บูมลิฟท์ (Boom-lift) แชลลิฟท์ (Z-lift)

ประเภทเครื่องจักร	ขนาด	รายละเอียด
	เอ็กส์ลิฟท์ (X-lift)	เอ็กส์ลิฟท์ (X-lift) ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อน
	10 เมตร	นำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล
	12 เมตร	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม ไม่มีคนขับ
	14 เมตร	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถ
	18 เมตร	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	บูมลิฟท์ (Boom-lift)	บูมลิฟท์ (Boom-lift) ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อน
	12 เมตร	นำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล
	20 เมตร	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม ไม่มีคนขับ
	24 เมตร	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของรถ
	28 เมตร	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)
	แชลลิฟท์ (Z-lift)	แชลลิฟท์ (Z-lift) ผ่านการตรวจสอบสภาพ หรือ ใบ ป.จ. 2 ก่อน
	10 เมตร	นำออกไปให้บริการ โดยวิศวกรเครื่องกล
	14 เมตร	เวลาทำงาน วันละ 8 ชม ไม่มีคนขับ
	18 เมตร	ราคาจะปรับเปลี่ยนตามขนาดของตัวรถ
	20 เมตร	รายวัน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า) รายเดือน (น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นของผู้ให้เช่า)

## 2.8 ข้อมูลจังหวัดปทุมธานี

ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศ ประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก อยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 2.30 เมตร เป็นจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นระยะทางประมาณ 27.8 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 953,660 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ - ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางไทร อำเภอบางปะอินและอำเภอมั่นนอย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอนนทบุรี และอำเภอดอนเมือง กรุงเทพมหานคร - ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และอำเภอวังน้อย จังหวัดสุพรรณบุรี - ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี - ทิศใต้ ติดต่อกับเขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และอำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดปทุมธานี

แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 529 หมู่บ้าน ประกอบด้วย อ.เมืองปทุมธานี อ.สามโคก อ.ลาดหลุมแก้ว อ.ธัญบุรี อ.หนองเสือ อ.คลองหลวง และ อ.ลำลูกกา มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 65 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 9 แห่ง เทศบาลตำบล 17 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหล ผ่านใจกลางจังหวัดในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอสามโคก ทำให้พื้นที่ของจังหวัดปทุมธานีถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกของจังหวัดหรือบนฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้วกับพื้นที่บางส่วนของ อำเภอมือง และอำเภอสามโคก กับฝั่งตะวันออกของจังหวัด หรือบนฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่อำเภอมือง บางส่วน อำเภोधัญบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอนองเสือ อำเภอลำลูกกา และบางส่วนของอำเภอสามโคกโดยปกติ ระดับน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาในฤดูฝนจะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย ประมาณ 50 เซนติเมตร ซึ่งทำให้เกิดภาวะน้ำท่วมในบริเวณ พื้นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นบริเวณกว้าง และก่อให้เกิด ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา สำหรับพื้นที่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยานั้น เนื่องจาก ประกอบด้วยคลองซอยเป็นคลองชลประทานจำนวนมาก สามารถควบคุมจำนวนปริมาณน้ำได้ ทำให้ปัญหาเกี่ยวกับ อุทกภัยมีน้อยกว่า จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่ทำการเกษตร 343,601 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของพื้นที่ทั้งหมด มีเกษตรกรทั้งหมด 23,345 ครัวเรือน กลุ่มพืชที่มีพื้นที่มากอยู่ในกลุ่ม นาข้าว ไม้ผล และพืชผัก โดยอำเภอที่มีพื้นที่เกษตรมากที่สุด คือ หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา ตามลำดับ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ กล้วยหอม ข้าว กล้วยน้ำว้า และหญ้าปูลานาม พื้นที่ปลูกข้าวในปี 311,184 ไร่ เกษตรกร 11,602 ครัวเรือน ผลผลิตเฉลี่ย 719 กิโลกรัมต่อไร่ โดยอำเภอที่มีเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น คือ เมือง ธัญบุรี ลาดหลุมแก้ว และ หนองเสือ เนื่องจากปริมาณน้ำมีเพียงพอจึงมีการทำนาปีต่อเนื่อง ส่วนลำลูกกา เนื้อที่เพาะปลูกลดลงมีการ ปรับเปลี่ยนไปเป็นที่อยู่อาศัย และเขตอุตสาหกรรม และ อำเภอสามโคก พื้นที่บางส่วนอยู่ติดแม่น้ำ เกษตรกรจะเว้น ช่วงนาปีไปปลูกฤดูนาปรัง และอำเภอที่ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณน้ำมีเพียงพอ คือ ลำลูกกา และลาดหลุมแก้ว โดย

อำเภอที่ปลูกข้าวมากที่สุด คือ ลำลูกกา ลาดหลุมแก้ว หนองเสือ ตามลำดับ ส่วนพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ปลูกมากใน อำเภอหนองเสือ พืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญ อันดับ 1 คือ ข้าว มีพื้นที่เพาะปลูก 311,184 ไร่ เกษตรกร 11,602 ครอบครัว ผลผลิตเฉลี่ย 719 กก./ไร่ อันดับ 2 คือ ถั่ว มีพื้นที่เพาะปลูก 18,499 ไร่ เกษตรกร 2,704 ครอบครัว ผลผลิตเฉลี่ย 6,780 กก./ไร่ ได้แก่ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วลิสง อันดับ 3 คือ ปาล์ม น้ำมัน มีพื้นที่เพาะปลูก 6,546 ไร่ เกษตรกร 273 ครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอ หนองเสือ อันดับ 4 คือ ข้าวโพด มีพื้นที่เพาะปลูก 3,849 ไร่ เกษตรกร 334 ครอบครัว ผลผลิตเฉลี่ย 1,095 กก./ไร่ ส่วน ใหญ่อยู่ในอำเภอหนองเสือ สังคม : จังหวัดปทุมธานีมีประชากร ณ 31 ธันวาคม 2561ทั้งสิ้น 1,146,092 คน จำแนก เป็นชาย 543,652 คน เป็นหญิง 602,440 คน จำนวนประชากรชาย คิดเป็นร้อยละ 47.44 ของประชากรทั้งหมด ประชากรหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.56 ของประชากรทั้งหมด จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของ สถาบันวิจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานวิทยาศาสตร์แห่ง ประเทศไทย สวทช. ไบโอบีโอสายเทคโนโลยีชีวภาพ และสถาบันการศึกษาทุกระดับชั้น ซึ่งเป็นแหล่งรวมขององค์ ความรู้หลากหลายสาขาอาชีพ มีสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา วิทยาลัย ได้แก่ ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ม.รังสิต ม.ปทุมธานี ม.กรุงเทพ ม.ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ เป็นต้น เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม จากเดิมที่เป็นสังคมชนบทกลายเป็นสังคมเมืองและมีการ เปลี่ยนแปลงการผลิตจากภาคเกษตรกรรมเป็นการผลิตใน ภาคอุตสาหกรรม สภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้จังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งรองรับการเข้ามาหางานทำจากคนในทุ กภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาหางานทำ นอกจากนี้การที่จังหวัดปทุมธานีเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งใน ระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาหลายแห่งทำให้มีเยาวชนเข้า มาศึกษาในจังหวัดปทุมธานีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจังหวัด ปทุมธานีจึงเป็นแหล่งรองรับ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าว อาทิเช่น ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด ปัญหา อาชญากรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษที่เกิดจากโรงงาน อุตสาหกรรมและชุมชนที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการที่ จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดปริณทล ซึ่งอยู่ใกล้ความเจริญจึง ทำให้เกิดการเรียกร้อง ต้องการในการรับบริการและแก้ไข ปัญหาความเดือดร้อนจากส่วนราชการและองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นสูง

GRAD VRU



**ตารางที่ 4** เศรษฐกิจ : ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัด ปทุมธานี ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปี

(หน่วย : ล้านบาท)

สาขาการผลิต	2015 p	2016 p	2017 p
<b>ภาคเกษตร</b>	6,656	6,038	6,224
เกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง	6,656	6,038	6,224
<b>ภาคนอกเกษตร</b>	335,447	340,685	374,465
การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน	150	130	121
การผลิตอุตสาหกรรม	194,439	184,500	202,786
ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ	7,732	7,832	7,979
การจัดการน้ำ การจัดการน้ำเสียและของเสียรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	2,284	2,723	3,727
<b>การก่อสร้าง</b>	<b>10,597</b>	<b>11,969</b>	<b>12,053</b>
การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์	48,983	5,4219	65,358
การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	6,841	7,989	8,446
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	3,975	4,324	4,720
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	3,977	4,216	4,229
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	14,478	15,279	15,282
กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	10,219	12,928	13,189
กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจการทางวิชาการ	2,009	2,395	2,857
กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน	4,303	4,633	5,202
การบริหารราชการ การป้องกันประเทศ และการประกันสังคมภาคบังคับ	6,196	6,708	6,875
การศึกษา	9,989	11,207	12,016
กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	5,431	5,757	5,865
ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	603	860	1,002
กิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ	3,040	3,016	3,212
<b>ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด</b>	<b>342,103</b>	<b>346,723</b>	<b>380,688</b>
<b>ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ต่อคน (บาท)</b>	<b>236,343</b>	<b>235,596</b>	<b>254,627</b>
<b>ประชากร (1,000 คน)</b>	<b>1,447</b>	<b>1,472</b>	<b>1,495</b>

**ตารางที่ 5** ภาคอุตสาหกรรม : ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม ณ 30 มิถุนายน 2562 จังหวัดปทุมธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งสิ้นจำนวน 3,780 โรงงาน เงินลงทุน 578,114,407,804 บาท มี คนงาน 298,708 คน (เป็นชาย 149,794 คน, หญิง 151,914 คน) แบ่งเป็น 3 จำพวก ประกอบด้วย

จำนวน ที่	จำนวน โรงงาน	เงินทุน (บาท)	คนงานชาย	คนงานหญิง	รวม	แรงม้า
1	17	70,215,000	103	125	228	238.96
2	392	4,387,654,814	4,103	2,385	6,488	12,646.03
3	3,371	573,656,537,990	142,588	149,404	291,992	5,993,224.19
รวม	3,780	578,114,407,804	149,794	151,914	298,708	6,006,109.18

การกระจายตัวของโรงงาน แยกตามอำเภอ คือ อำเภอคลองหลวง 1,179 โรง (31.19%) อำเภอลำลูกกา 935 โรง (24.74%) อำเภอเมือง 464 โรง (12.28%) อำเภอลาดหลุมแก้ว 483 โรง (12.78%) อำเภอสามโคก 341 โรง (9.02%) อำเภอธัญบุรี 292 โรง (7.72%) อำเภอหนองเสือ 86 โรง (2.28%) นอกจากนี้มีการจัดพื้นที่เพื่อการอุตสาหกรรมใน ลักษณะเขตประกอบการอุตสาหกรรม สวนอุตสาหกรรม มินิแพค ตอร์เรลันด์ รวม 14 แห่ง ได้แก่

- 1) เขตประกอบการอุตสาหกรรมของ บริษัท ไทย ซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ตั้งอยู่ ณ อำเภอธัญบุรี
- 2) บริษัท นวนคร จำกัด ตั้งอยู่ อ.คลองหลวง มีเนื้อที่ประมาณ 6,495 ไร่ มีโรงงาน 172 โรงงาน
- 3) บริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด ตั้งอยู่ อ.เมือง มีเนื้อที่ประมาณ 1,222 ไร่ มีโรงงาน 33 โรงงาน

4) มินิแพคเตอร์แลนด์ ดังนี้ อำเภอคลองหลวง ได้แก่ บิ๊กแลนด์, รังสิต พรอส เพอร์ เอสเตท, เอ็มเอ็มซี มินิแพคทอรี่ (นวไท) อำเภอลำลูกกา ได้แก่ แจนเซ็น มินิแพคทอรี่, อรดา, บิ๊กล็อตทแพคทอรี่, บิ๊กแลนด์ อำเภอลาดหลุมแก้ว ได้แก่ แพคคอม, แพคเฮ้าส์, เคที แพคทอรี่ พาร์ค อำเภอหนองเสือ ได้แก่ ศรีปทุมมินิแพคทอรี่ อุตสาหกรรมที่มีการประกอบกิจการมากที่สุด คือ (1) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 535 โรงงาน (2) อุตสาหกรรมอาหาร 401 โรงงาน (3) อุตสาหกรรมพลาสติก 311 โรงงาน (4) อุตสาหกรรมขนส่ง 303 โรงงาน (5) อุตสาหกรรมเคมี 294 โรงงาน อุตสาหกรรมที่มีเงินลงทุนสูงที่สุด คือ (1) อุตสาหกรรมไฟฟ้า 171,948,855,185 บาท (2) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 49,790,999,736 บาท (3) อุตสาหกรรมเคมี 46,139,951,630 บาท อุตสาหกรรมที่มีจำนวนคนงานสูงสุด คือ (1) อุตสาหกรรมไฟฟ้า 79,340 คน (2) อุตสาหกรรมอาหาร 35,809 คน (3) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 25,147 คน

ตารางที่ 6 ข้อมูลสถิติจำนวนโรงงานสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ.2553-2562 (ณ 30 มิ.ย.62)

ปี พ.ศ.	จำนวนโรงงาน	เงินทุน (บาท)	จำนวนคนงาน
2553	2,970	363,963,612,457	274,456
2554	3,104	379,951,478,172	286,006
2555	3,222	378,147,015,725	280,339
2556	3,298	403,408,615,053	282,180
2557	3,532	467,652,758,677	285,715
2558	3,617	501,742,303,611	278,753
2559	3,757	525,084,027,041	281,809
2560	3,862	553,113,962,091	291,684
2561	3,953	562,372,676,196	300,838
2562	3,780	578,114,407,804	298,708

ตารางที่ 7 จำนวนโรงงานแยกตามหมวดอุตสาหกรรม (ณ 30 มิ.ย. 62)

รายการ	จำนวน	เงินลงทุน	คนงาน	แรงงาน
อุตสาหกรรมเกษตร	83	7,497,379,755	5,169	13,041.18
อุตสาหกรรมอาหาร	401	41,231,382,737	35,809	875,846.52
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	41	18,763,745,226	7,608	227,435.85
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	66	8,440,987,755	5,196	98,290.16
อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย	18	538,158,694	1,243	1,447.77
อุตสาหกรรมเครื่องหนัง	29	6,154,747,779	3,466	35,025.34
อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	155	4,308,865,005	6,084	80,688.77



ตารางที่ 8 จำนวนโรงงานแยกตามหมวดอุตสาหกรรม (ณ 30 มิ.ย. 62)

รายการ	จำนวน	เงินลงทุน	คนงาน	แรงม้า
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน	109	2,527,336,859	4,364	30,495.13
อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	96	8,129,383,366	5,462	322,370.39
อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์	61	2,862,687,706	2,323	14,272.13
อุตสาหกรรมเคมี	294	46,139,951,630	14,582	303,668.00
อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและผลิตภัณฑ์	22	1,429,052,015	780	35,184.30
อุตสาหกรรมยาง	39	12,541,746,524	6,319	181,722.65
อุตสาหกรรมพลาสติก	311	21,541,746,524	14,711	273,365.79
อุตสาหกรรมโลหะ	236	15,040,587,532	11,377	183,925.56
อุตสาหกรรมโลหะ	33	18,555,022,555	7,655	181,188.48
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ	535	49,790,999,736	25,147	307,153.34
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล	251	41,446,184,967	22,476	206,573.26
อุตสาหกรรมไฟฟ้า	189	171,948,855,185	79,340	551,117.30

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	เงินลงทุน	คนงาน	แรงม้า
อุตสาหกรรมขนส่ง	188	24,493,096,857	17,157	254,860.35
อุตสาหกรรมอื่น ๆ	509	73,636,446,992	22,440	1,661,454.91
<b>รวม</b>	<b>3,780</b>	<b>578,114,407,804</b>	<b>298,708</b>	<b>6,006,109.18</b>

และจำนวนผู้ประกอบการรถเครนให้เข้าอยู่ 24 ราย ได้แก่ 1) หจก. เค.จี.เค. เครน แอนด์ เซอร์วิส 2) บจก. เครน แดงบจก. 3) ฉลองการช่าง และขนส่ง (ฉลองเครน) 4) บจก. ชุมพลเครนขนส่ง 5) บจก. ซี เอส เครน แอนด์ โลจิสติกส์ 6) บจก. เทพประทานพร คอนสตรัคชั่น แอนด์ รีไซเคิล 7) บจก. นิวเทค เทคโนโลยี 8) หจก. นิวเพาเวอร์ ทรานสปอร์ต 9) บจก. เปี้ยกเครนกลการ 10) บจก. พรทรัพย์ทวีชัยคอนสตรัคชั่น 11) บจก. พีพีอาร์ เซอร์วิส 12) บจก. มนไทร เซอร์วิส แอนด์ ซัพพลาย 13) บจก. มาร์ูเครน แอนด์ ทรานสปอร์ต 14) หจก. แมกซีน เครน ทรานสปอร์ต 15) บจก. ยูส ฟูล ซัพพลาย 16) บจก. ยูเอสอี โพล์ไลน์ 17) บจก. รังสิต เครน 18) ร้าน ราชันย์ อีเล็กทรอนิกส์ 19) บจก. ส. ปราณีทรานสปอร์ต 20) บจก. สรนนท์ เครน 21) บจก. หลุยส์เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต 22) บจก. อรณรินทร์ เครน เซอร์วิส 23) บจก. เอ็ม.ซี. อีควิปเมนต์ 24) บจก. ไฮเวย์ เทคเตอร์ แอนด์ เครน

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญดา ดอนสมจิตร ธัญญา วสุศรี จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ ปัทมร ชัยวัฒน์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ (2556) ศึกษาการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชา เปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยศึกษาความหวังและความรับรู้บริการจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใน 5 มิติ ได้แก่ 1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ 2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ 3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 4. การสร้างความมั่นใจในบริการ และ 5. การดูแลเอาใจใส่ โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปในกลุ่มของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ และผู้ให้บริการโลจิสติกส์กัมพูชาและไทย รวมทั้งสิ้น 215 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแตกต่างกรณีที่มีประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test (Independent) ผลทดสอบคุณภาพบริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและไทยจากการวัดค่า การรับรู้บริการ (Perception) ของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ พบว่า ในประเทศกัมพูชา รูปลักษณ์ทางกายภาพ, ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ, การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ, การสร้างความมั่นใจในบริการ และการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์คุณภาพบริการด้วยช่องว่างที่ 5 ของ SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ประเทศกัมพูชาและประเทศไทยไม่พอใจคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทยดีกว่ากัมพูชาแต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพิจารณาตัวชี้วัด ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics performance Index: LPI) ปี 2012 ของทั้งสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับ 38 แต่ประเทศกัมพูชาอยู่ในลำดับที่ 129 ของโลกและประเทศไทยได้คะแนนสูง กว่าประเทศกัมพูชาในทุก ๆ ด้าน จึงสรุปได้ว่าศักยภาพด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยดีกว่าประเทศ กัมพูชา แต่อย่างไรก็ตามระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่ดีควรจะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงหรือสอดคล้อง กันเพื่อให้โซ่อุปทานของสินค้าสามารถบริหารจัดการการไหลของทั้งสินค้า บริการและสารสนเทศเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชา ควรพัฒนาในทุกมิติของ SERVQUAL เนื่องจากคุณภาพบริการที่วิเคราะห์อยู่ใน ระดับปานกลางทั้ง 5 มิติและด้านที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนมี 2 ด้าน คือ 1) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) เนื่องจากมีช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและ ความคาดหวังมากที่สุด ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความถูกต้องและ สม่าเสมอของการทำงาน เช่น จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องทั้งสถานที่และเวลา ขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพ เรียบร้อย ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น 2)การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) แนวทางปรับปรุงบริการในด้านนี้ เช่น การลด Lead timeในทุกกระบวนการ เช่น การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทยแม้ว่าผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มาก แต่บริการที่ควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากมีช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังมากที่สุดแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการด้านนี้ คือ ควรนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้กับองค์กร เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

โลจิสติกส์อย่างแท้จริง จัดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น นำไปสู่การเอาใจใส่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์แต่ละรายได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่ เฉพาะเจาะจง และเพื่อการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทย ควรพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศไทย และประเทศกัมพูชา ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเป็นเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์หรือการร่วมลงทุนด้วยกันตามกรอบของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการพัฒนาด้านกฎหมายการขนส่งให้มีมาตรฐานเดียวกัน

โสภณ วีระวัฒนียังยง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเวลามากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็ว และตรง เวลา ช่วงเวลา Headway ความรวดเร็วของระบบจำหน่ายตั๋ว รองลงมาให้ความสำคัญด้านผู้ร่วม 17 เดินทาง อันดับสามให้ความสำคัญด้านค่าเดินทาง ได้แก่ อัตราค่าบริการ การใช้ตั๋วโดยสารร่วม การ เดินทางหลายสถานที่ในวันหนึ่งวัน และอันดับสี่ให้ความสำคัญด้านการบริการ ได้แก่ ความ สะดวกสบาย การจัด Park & Ride เส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมเนื่องจากผู้เดินทางมีประสบการณ์ในการใช้รถไฟฟ้าสายอื่น ๆ มาแล้ว อาจจะมั่นใจในระบบการให้บริการของรถไฟฟ้า จึงให้ความสำคัญ ด้านบริการน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมา

สุพมา ประเทพ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง 2) เพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและขวัญกำลังใจให้กับ พนักงานบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง จำนวน 367 คน และพนักงานของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง จำนวน 50 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านการบริการที่จู้ดรับสินค้าต้นทางด้านการบริการที่จู้ดกระจายสินค้าปลายทาง ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความต้องการให้พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งต้องการสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของพนักงานบริษัทสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านสถานที่ทำงาน ด้านหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ด้านการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการให้บริการ และด้านความพึงพอใจในการทำงาน โดยบริษัทควรมีแนวทางการพัฒนาการให้บริการ ดังนี้ 1) จัดการวางแผนระบบการทำงานให้เป็นขั้นตอนชัดเจนและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) จัดแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของพนักงานในปริมาณที่เหมาะสม 3) จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม 4) จัดให้มีการอบรมการให้บริการแก่



พนักงาน 5) จัดให้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 6) จ่ายค่าตอบแทนและค่าล่วงเวลา เพื่อจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน

ยุทธพงษ์ มาลัยโรต (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควอลิตี้ เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านโลจิสติกส์โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า ของบริษัท ควอลิตี้เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 100 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีจบ การศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการรับ/ส่ง ระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอยู่ 5 ด้าน คือ

1. ด้านการดูแลผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า
2. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับงาน บริการ loading และ unloading สินค้าจากตู้คอนเทนเนอร์
3. ด้านการสื่อสาร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในระดับมากโดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้บริการ (ผ่านทาง Web site ของบริษัท)
4. ด้านความสะอาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือครบเหมาะสม กับการปฏิบัติงานท่าเล ที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย
5. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารควรกำหนดราคาของการรับฝากสินค้า การขนส่งสินค้าจากต้นทางจนถึง ปลายทาง รวมทั้งการบรรจุหีบห่อสินค้า ให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ผู้บริหารควร ปรับปรุงการให้บริการของผู้ใช้บริการ ให้มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาที่ผู้บริการต้องการ ผู้บริหารควร พัฒนาระบบการสื่อสารทาง Social Network ให้เกิดความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

อลิสรา วิภาสธวัช (2558) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพในการบริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทฯ และเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทฯ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย และเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าและการแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วที่ควรถก่อนวันเดินทาง โดยใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเย็น เวลา 15.01-20.00 น. วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการส่วนมากจะใช้เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน และใช้เป็นประจำ โดยได้ผลการทดสอบ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านผู้ให้บริการ สูงกว่าที่บริการที่ได้รับในปัจจุบัน ทุกด้าน 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านสถานที่และอุปกรณ์สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านการบริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันผลการศึกษา สรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเร่งทำการปรับปรุงเป็นลำดับแรกของแต่ละด้านเพื่อพัฒนา

คุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารได้แก่ การบริการที่มีความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็วที่มากกว่าในปัจจุบัน ด้านสถานที่และอุปกรณ์ อย่างเช่นสภาพรถตู้โดยสารเหมาะสมกับราคาค่าบริการ และ ให้ระยะเวลาเปิด-ปิดบริการในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน

ดารี สติตเสมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษา พบว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ ต่อเนื่องสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ การกำหนด กลยุทธ์ของธุรกิจและวางแผนทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ พัฒนางค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุนับสิบบริษัทเอกชนภายในประเทศไทย จำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและ ด้านการตระหนักถึงราคา มีเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลได้พบว่าสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชไมพร เทพมาลี สายชล จันทร์ดอกรัก (2558) ได้ทำการศึกษากระบวนการจัดการให้เช่ารถบรรทุก โดยใช้กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัด ตะวัน ฉายรีฟีกเกอร์ ซึ่งแต่เดิมบริษัทดำเนินธุรกิจติดตั้งห้องเย็นและระบบความเย็น แต่ได้เปิดบริการให้เช่ารถบรรทุกขนส่ง พร้อมเครนยกขนาด 5 ตัน และมีรับจ้างขนส่งจากจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง ไปยังสถานที่ที่ถูกค้ำกำหนด โดยบริษัท ตะวัน ฉายยังไม่มียุคที่ใช้อคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการวางแผนข้อมูลของบริษัทซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการ จัดการข้อมูลและอาจก่อให้เกิดการสูญหายของข้อมูลได้ วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อพัฒนาระบบจัดการ การให้เช่ารถบรรทุกของบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตะวัน ฉาย รีฟีกเกอร์ และผลการวิจัยพบว่าการพัฒนากระบวนการช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวก มากยิ่งขึ้น และ



บริษัทสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและจัดการข้อมูลได้ทันที ทำให้การเก็บเอกสารเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ประหยัดทรัพยากร ช่วยลดการสูญหายของข้อมูลต่าง ๆ

หนึ่งฤทัย คมกฤส (2558) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทาง สถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บดีนทร์ภัทร์ สิงโต (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และ ความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ คุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผล สำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือก ซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร



กิตติทัศน์ ทักษุณีย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และมี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก รวมถึง ให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับแนวโน้ม พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ต่ำ

กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มและได้ใช้ด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบของลักษณะขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน one-way ANOVA, Independent Samples t-test, chi-square, และ Binary Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ หรือขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นปัจจัยด้านการ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและ ด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ

สุรณีย์ คุ่มถนอม (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจรถเช่าที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ แต่บริษัทต้องประสบปัญหาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงค่าบำรุงรักษาและค่าयरถยนต์ ซึ่งถือเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจรถเช่า ซึ่งต้นทุนขนส่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และจากปัญหาบริษัทมีรถให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการทำให้ต้องจ้างบุคคลภายนอกให้วิ่งแทน (Outsourcing) จึงทำให้ต้นทุนของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลงดังนั้น เพื่อเป็น การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการให้บริการ บริษัทจึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการขนส่งและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้- เพื่อวิเคราะห์ระบบต้นทุนในการขนส่ง- เพื่อศึกษาหา

แนวทางในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ- เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการลดต้นทุน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลงมาจากต้นทุนที่สูง ดังนั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน รวมทั้งแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงต้องใช้เวลาหลายวันทำให้บริษัทสูญเสียรายได้และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพราะบริษัทต้องไปจ้างรถบริษัทอื่นวิ่งแทน รวมทั้งสูญเสียลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ สามารถสรุปแนวทางแก้ไขได้ดังนี้

1. การจัดจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing Strategy) การเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนโดยใช้รถของบริษัทบริการลูกค้ากับการจัดจ้างรถของบุคคลภายนอกวิ่งแทน พบว่าการใช้รถของบริษัทตัวเองทั้งรถบัสและรถตู้ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการจ้างบริษัทภายนอกวิ่งแทน

2. วิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) รถบัส เมื่อพิจารณาจุดคุ้มทุนของการให้บริการโดยรถบัส ด้วยบริษัทของตัวเองกับการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่ง ตามสมการการหาจุดคุ้มทุน พบว่า ถ้าจำนวนเที่ยวที่วิ่งน้อยกว่า 38.69 เที่ยวหรือ ประมาณ 39 เที่ยว ต่อเดือน ควรว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งวิ่งแทนเนื่องจากมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าวิ่งรถเอง แต่ถ้าจำนวนเที่ยวที่วิ่งมากกว่า 38.69 เที่ยว หรือประมาณ 39 เที่ยว ต่อเดือน ควรวิ่งเอง เนื่องจากมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าการว่าจ้างให้ผู้ให้บริการขนส่ง- รถตู้ เมื่อพิจารณาจุดคุ้มทุนของการให้บริการของรถตู้ ด้วยบริษัทของตัวเองกับการว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่ง ตามสมการการหาจุดคุ้มทุน พบว่า ถ้าจำนวน วันวิ่งน้อยกว่า 20 วันต่อเดือน บริษัทควรว่าจ้างผู้ให้บริการขนส่งวิ่งแทน เนื่องจากมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าวิ่งรถเอง แต่ถ้าจำนวนวันที่วิ่งมากกว่า 20 วันต่อเดือน ควรวิ่งเอง เนื่องจากมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าการว่าจ้างให้ผู้ให้บริการขนส่ง

สุวรรณา เพียรมานะ (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการ บริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดย ประชากรในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “โซ้ค้ำผากระโปรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ตจากทางร้าน JSK จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มี คุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนภุต ตปนิย์ และสุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณภาพบริการที่ ประกอบด้วย มิติด้านความสะอาดสบาย มิติด้านประสิทธิภาพ มิติด้านความเชื่อถือ และมิติด้านความปลอดภัย ของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะ (2) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และ คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่สาธารณะ (3) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความ ไว้วางใจ และ



ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะและ (4) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ว่างใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการจำนวน 364 คน ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความว่างใจ มิติ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความว่างใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความ ว่างใจ มิติด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ มิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความว่างใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ ความว่างใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ความว่างใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิติงค์ มานะพงศ์ (2562) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ซึ่ง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ทางสังคม และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง มีจำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความ เชื่อถือได้เท่ากับ 0.904 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ ค่านิยมทางสังคมส่งผล ต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทาง ไปประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่การรับรู้การส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2562) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ราคาสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า (2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการ บริการ การรับรู้คุณค่าราคาสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีจำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายและ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาได้พบว่า (1) การรับรู้คุณค่าราคาสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับ รถยนต์ไฟฟ้า (2) การรับรู้คุณค่า ราคาสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (3) การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กัญญิกา จิตติจรูญลาภ (2562) งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ราคาสินค้า ภาพลักษณ์ราคาสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและรับสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อ



สินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและ ความงาม และเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับ การรับรู้ตราสินค้า ภาลัษณ์ตราสินค้าความ เชื่อใจในผู้ส่งสารและรับสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาลัษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสาร และรับสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่ การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อ สินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภค ครบรู้อยู่เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภค ไม่สามารถ ทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคได้

ชัชภณ สีนภทรชาติ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) กับโฮเทล (Hostel) ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยในบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮเทลจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป โดยสถิติที่ นำมาใช้ ในการวิเคราะห์ได้แก่ Exploratory Factor Analysis (EFA), Independent t-test, One-way ANOVA และ Binary Logistic Regression จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความ เป็นไปได้ที่จะมีความ แตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของเมืองท่องเที่ยวหลักใน ประเทศไทย (Skyscanner, 2016) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจใช้ บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลมากกว่า โฮเทล ที่ค่า  $B = -0.677$  จำนวน 0.508 เท่า ขณะที่ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีการตัดสินใจใช้ บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮเทล ที่ค่า  $B = 0.216$  จำนวน 1.241 เท่า ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อย กว่าโฮเทลที่ค่า  $B = 0.352$  จำนวน 1.422 เท่า และปัจจัยด้าน กระบวนการ มีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮเทลที่ค่า  $B = 0.260$  จำนวน 1.297 เท่า

Soleimani and Einolahzadeh (2018) จากกรอบการทำงานที่ครอบคลุมของทฤษฎี การตลาดการศึกษานี้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองรวมของคุณภาพการบริการตามความตั้งใจที่จะ กลับมาซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการทบทวน เจตนาโดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทไกล่เกลี่ยของ WOM และความพึงพอใจ ใช้โปรแกรมสองโปรแกรม (SPSS และ LISREL) สำหรับการประมวลผลทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 500 คนที่ใช้ตัวแทนการท่องเที่ยว Guilan ตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิ 2559 ถึงฤดูใบไม้ผลิ 2561 ในที่สุดใช้วิธี SEM สองขั้นตอนรูปแบบการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าตัวแทนการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาซึ่งปลายทางด้วยความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจุดหมาย ปลายทาง นอกจากนี้คุณภาพบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมี

ความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและคำพูดจากปากต่อปาก ความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของผลลัพธ์เหล่านี้ถูกกล่าวถึง

Awa, Ukoha & Ogwo (2016) บทคัดย่อ: บทความนี้ตรวจสอบการบอกกล่าวแบบปากต่อปากว่าเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโครงการฟื้นฟูอย่างเท่าเทียม ข้อมูลการสำรวจได้มาจากอาจารย์ 317 แห่งจากวิทยาลัยรัฐบาลกลางและผู้บริหาร บริษัท โทรศัพท์มือถือ 79 แห่งในเขตตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ตัวอย่างนี้มาจากสถานที่ที่ Global Systems สำหรับการสื่อสารเคลื่อนที่และเครือข่าย Data Access หลายหมื่นมีส่วนต่อประสาน การใช้ตารางกำลังสองน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางกับค่า  $t$  ที่เกี่ยวข้องมากกว่า 1.96 ยืนยันว่ามิติความยุติธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคำพูดจากปาก ดังนั้นการจัดการมิติความยุติธรรมในกรณีที่เกิดความล้มเหลวในการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนของลูกค้า

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) บทคัดยอบทความนี้ได้พัฒนารูปแบบการบริการทั่วไปของความตั้งใจซื้อซ้ำจากวรรณกรรมเชิงทฤษฎีผู้บริโภค กฎเกณฑ์สำคัญของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างคือการรวมกันของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเท่าเทียมและคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำ โมเดลอธิบายถึงขอบเขตที่ความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญเจ็ดประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการความเสมอภาคและคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีในอดีตต้นทุนการสับเปลี่ยนที่คาดหวังและความพึงพอใจของแบรนด์รูปแบบทั่วไปถูกนำไปใช้กับลูกค้าของการประกันภัยรถยนต์ที่ครอบคลุมและบริการเงินบำนาญส่วนบุคคล การวิเคราะห์พบว่าแม้ว่าการรับรู้คุณภาพจะไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่เป็นการทำโดยอ้อมผ่านส่วนของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า การศึกษายังพบว่าความภักดีในการซื้อที่ผ่านมาไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของแบรนด์ในปัจจุบันและความพึงพอใจของแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ คือ การรับรู้คุณค่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนที่คาดว่าจะมีอิทธิพลน้อยลง

Chen, Li & Liu (2019) บทคัดย่อจากการศึกษาโครงการแบบบูรณาการของทฤษฎีคุณภาพการบริการการศึกษานี้ได้พัฒนาและสาธิตแบบจำลองการไหลเวียนของคุณภาพการบริการของสายการบินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผู้โดยสาร โมเดลนี้เชื่อมโยงคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคล - การรับรู้แบรนด์และคุณค่าที่รับรู้และตรวจสอบบทบาทการบัพเพอร์ของความน่าดึงดูดของแบรนด์และประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจ ในตัวอย่างของผู้โดยสารจำนวน 451 คนซึ่งเป็นไปตามคาดคุณภาพการให้บริการของสายการบินจะช่วยเพิ่มผลในเชิงบวกของความตั้งใจซื้อซ้ำในการให้บริการของ บริษัท สายการบินเพราะสนับสนุนการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างการรับรู้แบรนด์ ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์และประสบการณ์แบรนด์ที่น่าจดจำนั้นไม่น่าแปลกใจที่จะเสริมสร้างผลบวกของการรับรู้แบรนด์และการรับรู้คุณค่า มีการใช้แบบจำลองทางเลือกหลายแบบเพื่อตรวจสอบความทนทานของข้อค้นพบของเรา รูปแบบของการสร้างแบบจำลองการไหลเวียนแบบปานกลางสำหรับการอธิบายเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์

Ganiyu (2016) การอยู่รอดในระยะยาวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินนั้นเชื่อมโยงกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสายการบินและความสามารถในการสร้าง



ความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในอุตสาหกรรมการบินของไนจีเรีย การออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางถูกเลือกเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง การสุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกถูกนำมาใช้เพื่อวาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 800 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่เสนอในกรอบแนวคิด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารและความภักดีต่อสายการบินก็พบว่าเป็นบวก ผลของการใกล้เคียงความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าก็พบว่าได้รับการสนับสนุนในเชิงบวกและบางส่วน จากการค้นพบของการศึกษานี้เราสรุปว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและจากการขยายความภักดีต่อสายการบิน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยเสริมในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นเราจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการสายการบินพัฒนาและใช้กลยุทธ์การบริการเชิงตลาดเพื่อระบุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้บริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินควรวัดคุณภาพการบริการเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาจะรักษาความคาดหวังของผู้โดยสารและพิจารณาปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา (เท่าที่จำเป็น) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

Sulankey and Kazimoto (2517) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจองค์กำลังพื้นฐานของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในธุรกิจสนามบิน การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบว่ามิติใดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและมิติใดมีผลกระทบสำคัญที่สุดและน้อยที่สุดต่อคุณภาพการบริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามการรับรู้ของผู้โดยสาร ผลการวิจัยอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 443 คน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการหลายมิติที่พิจารณาสำหรับการศึกษานี้คือการสัมผัสกันได้ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการรับรองและการเอาใจใส่ การศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงมิติที่มีนัยสำคัญสูงสามมิติ คือ ความเอาใจใส่ ( $\beta = .356, p < 0.01$ ), การสัมผัสกัน ( $\beta = .196, p < 0.01$ ), การรับรอง ( $\beta = .168, p < 0.01$ ) การอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและข้อมูลประชากรชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะวัตถุประสงค์มีความสำคัญกับความพึงพอใจโดยรวมเท่านั้น ( $p$  ค่า  $< .05$ ) อย่างไรก็ตามปัจจัยทางอายุเพศ ( $p$ -value =  $.303 > .05$ ) สัญชาติ ( $p$ -value =  $.303 > .05$ ) และความถี่ ( $p$ -value =  $.064 > .05$ ) ไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 54 เดินทางเพื่อวันหยุด จากการจัดอันดับผู้โดยสาร 57.79% ให้คะแนนที่ดีของสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจมากขึ้นจะต้องมีการกำหนดมิติคุณภาพของบริการที่น่าเชื่อถือและตอบสนอง



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เป็นการ วิจัยแบบผสมวิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสภาพปัญหา และการทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่ม ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ มีดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานีจึงทำการศึกษากลุ่มประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ทำการศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ จำนวน 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1 คน นักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 คน ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง คุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.1.2 ประชากรที่ทำการศึกษา การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษได้แก่บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการเกี่ยวกับการบริการประเภทนี้เป็นการวัดการรับรู้จากการใช้บริการจริง เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

3.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำจำนวน 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1 คน นักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 คน

3.1.3.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ บุคคลทั่วไปในเขตปทุมธานี ที่เคยเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำโดยปริมาณประชากรของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แก่ โดยกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวดี เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจะได้กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $z = 1.96$  ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $e = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจากผู้วิจัยมีดังนี้ คือประมาณ 385 คน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองลูกค้า
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

### 3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- คุณค่าทางด้านอารมณ์

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ความไว้วางใจ
- ความพึงพอใจ
- การบอกต่อ

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ทำให้เกิดความชัดเจนเชิงทฤษฎี ดังนั้นในส่วนแรกผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวน เอกสาร ตำราวิชาการ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในและต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแบบสัมภาษณ์จากกรอบแนวความคิด นิยามศัพท์ และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพให้มีความถูกต้องและชัดเจน

ส่วนที่ 3 ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างการสัมภาษณ์ แบบเฉพาะเจาะจง เป็นการที่ผู้ศึกษาใช้วิจารณ์ญาณของตนเองว่าจะเลือกใคร โดยที่ผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ที่เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ จำนวน 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีจำนวน 1 คนที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการก่อตั้งบริษัทมา 5 ปีขึ้นไป นักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 คน มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมหนักทำงานมา 5 ปีขึ้นไป เพื่อรวบรวมข้อมูล เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จะนำไปจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะนำไปจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามตามองค์ประกอบของโครงสร้างตัวแปรสังเกตได้

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามแบบปิดหรือปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้



ตั้งแล้วมีคำตอบให้เลือกตอบคำถามให้เลือกตอบ เป็นคำถามที่สั้นและง่ายที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แล้วมีคำตอบ (Choice) ให้เลือกตอบแต่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไว้แล้ว เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หลักเกณฑ์การเลือกพนักงานที่ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความพึงพอใจ 3) การบอกต่อ

ขั้นตอนที่ 3 นำตัวแปรที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปร มาสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (index of item objective Congruence: IOC) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbachs, alpha Coefficient) และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยโดยกลุ่มประชากรที่ใช้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นจึงได้จำนวน  $n$  คือ 385 คนจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีของ (ภักดีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ และคนอื่น ๆ, 2557) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ หรือตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย น้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย น้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย มาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย มากที่สุด

เพื่อใช้วัดข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละระดับในการอภิปรายผลได้มาจากสูตรการ คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีของ (ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรี สิริ, 2556) ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ หรือตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นการเลือกเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1	คะแนน	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อยที่สุด
2	คะแนน	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อย
3	คะแนน	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ ปานกลาง
4	คะแนน	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ มาก
5	คะแนน	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ มากที่สุด

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยของระดับการกลับมาใช้ซ้ำ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี และนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถาม

3.4.2 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาสาระสำคัญ

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3.4.4 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของ ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ



และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

3.4.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำ ข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลรวมที่ได้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดของงานวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 0.98 ดังต่อไปนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่

- |                                |   |      |
|--------------------------------|---|------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | = | 0.84 |
| 2. ความน่าเชื่อถือ             | = | 0.94 |
| 3. การตอบสนองลูกค้า            | = | 0.90 |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า   | = | 0.76 |
| 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า    | = | 0.96 |

รวมค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการบริการ = 0.96

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ ได้แก่

- |                              |   |      |
|------------------------------|---|------|
| 1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา   | = | 0.94 |
| 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ | = | 0.95 |
| 3. คุณค่าทางด้านอารมณ์       | = | 0.96 |

รวมค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ = 0.96

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยด้าน การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ได้แก่

- |                 |   |      |
|-----------------|---|------|
| 1. ความไว้วางใจ | = | 0.98 |
| 2. ความพึงพอใจ  | = | 0.97 |
| 3. การบอกต่อ    | = | 0.96 |

รวมค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำ = 0.97

รวมทุกด้าน = 0.98

3.4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ จำนวน 385 ตัวอย่าง ไปใช้กับกลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม 2563 โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดำเนินการดังนี้

3.5.1 ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์จากตัวแทนประกอบด้วย ผู้ที่เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ จำนวน 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการให้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีจำนวน 1 คน นักวิชาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิในด้านเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 แจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือและอธิบายในรายละเอียดในแบบสอบถามพร้อมทั้งส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.5.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ในรายการที่ให้คะแนนเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน มาวิเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับคืนมาและใส่หมายเลขของแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละข้อ

3.6.3 กรอกรหัสข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกรหัสข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เป็นรายด้าน

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราช (Cronbach's Alpha Coefficient)

### 3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแบบสอบถามด้าน คุณค่าที่รับรู้

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแบบสอบถามด้านการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

4) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากร และการกระจายข้อมูล

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferencestatisti Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรพึ่งพิงหรือตัวแปรตามแทนด้วย Y และตัวแปรไม่พึ่งพิงแทนด้วย X เป็นตัวแปรที่อยู่ ภายใต้การควบคุม (Controlled Variable) หรือตัวแปรที่ใช้พยากรณ์การวิเคราะห์ถดถอยที่สามารถพยากรณ์ค่า Y ได้ และเมื่อทราบค่าของต่าง ๆ ได้นั้นก็คือ Y เป็นฟังก์ชันของ X โดยที่ค่า X สามารถแปร ค่าได้อย่างอิสระ แต่ค่า Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X และความผันแปรจากแหล่งความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ ที่ ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งอาจจะแนชดหรือไม่แนชดก็ได้ และเป็นแบบเชิงเส้นหรือไม่เชิงเส้นก็ได้ โดยในการศึกษานี้มีตัวแปรไม่พึ่งพิงมากกว่า 1 ตัว ที่เรียกว่าการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยมีรูปแบบจำลองดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_kX_{ik} + u_1$$

ถ้ากำหนดให้  $Y_i$  คือ ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตาม  $Y$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$X_{ij}$  คือ ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระ  $j$  ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$u_i$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่  $i$

$b_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่  $j$  ที่จะประมาณค่า

$b_0$  คือ ค่าที่ตัดแกน  $y$  ที่จะประมาณค่า ค่าของ  $X_{ij}$  เป็นค่าที่สังเกตและกำหนดขึ้นได้ และค่าของ  $Y$  ยังขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่ สามารถสังเกตได้ จากนั้นทำการประมาณค่า



สัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง คือ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  การ ประมาณค่าสัมประสิทธิ์เป็นการทำให้ค่า  $Y$  ที่ประมาณได้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด จะทำให้ได้ ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_kX_{ik}$$

### 3.8 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 9 แผนการดำเนินงานของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอน/กิจกรรม	2562 - 2563									
	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนการ ดำเนินงานวิจัย	←			→						
2. นำเสนอเค้าโครงของงานวิจัย					↔					
3. ดำเนินการจัดทำงานวิจัย					↔	→				
4. ดำเนินการเก็บข้อมูล						↔	→			
5. ประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูล							↔	→		
6. สรุปผลการศึกษา								↔	→	
7. อภิปรายผลการวิจัย/ ข้อเสนอแนะ									↔	

GRAD VRU

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนประชากรที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Frequency)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ .05
$r_{xy}$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
$\beta$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)
B	หมายถึง	ค่าประมาณ
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

4.1.1.1 สรุปสภาพทั่วไปของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสารงานวิจัย พบว่า สภาพทั่วไปในปัจจุบัน มีปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะทำให้ตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4.1.1.2 สรุปสภาพทั่วไปของการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ความไว้วางใจ 2) ความพึงพอใจ 3) การบอกต่อ พบว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี นั้นต้องมีปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพราะ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ ความไว้วางใจนั้นทางบริษัทต้องทำงานให้ลูกค้าเชื่อถือโดยการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา และจริงใจดำเนินงานธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโดยเฉพาะความปลอดภัยขณะทำงานปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ ความพึงพอใจนั้นอาจจะตอบยากนิดนึงแต่ทางบริษัทจะดูแลผลที่ออกมาคือการตอบรับในด้านต่างจากการกลับมาใช้ซ้ำและจากแบบสอบถามในเรื่องการให้บริการของพนักงานบริษัทและมีการฝึกอบรมความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาปัจจัยด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การบอกต่อนั้นส่วนใหญ่จะมีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท จะแนะนำให้เพื่อนและคนที่ใช้บริการประจำแต่ถ้ามีข้อผิดพลาดตรงไหนพูดในแง่ลบยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ซึ่งปัจจัยใน 3 ด้านนี้จะทำให้มีการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานีต่อไป ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 5 คน จาก การสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้คำถามปลายเปิด มีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือ
- 3) การตอบสนองลูกค้า
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดบันทึกจากการสัมภาษณ์มากล่าวสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ สถานที่ที่ตั้งต้องเด่นชัดมีอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่ายมีสถานที่ติดต่อบริการจัดสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการอุปกรณ์โดยมี เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบันและที่ขาดไม่ได้พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน

2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักนั้นความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพนักงาน



ประจำเครื่องเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความความชำนาญของพนักงานในการใช้เครื่องจักรเป็น  
อย่างดี และนำเชื่อถือได้และให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน  
มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การตอบสนองลูกค้านั้นต้องมีเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมี  
เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมีพนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้ให้บริการได้  
อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียน  
หรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือ  
Websiteและพนักงานต้องให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหา

4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง  
5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้านั้นบริษัทควร มีการบริหารงาน  
ตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ส่วนการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย  
OHSAS 18001 ส่วนใหญ่ยังไม่มีบางแห่งกำลังดำเนินการอยู่ ในส่วนกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรนั้น  
พนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่ไม่ปล่อยให้พนักงานที่ไม่มีใบอนุญาตขับขี่ขับรถโดยเด็ดขาด  
และบริษัทต้องมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก  
safetyในขณะทำงาน เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5  
คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า นั้นพนักงานของบริษัทควร มีอัธยาศัย  
ที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการ  
ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนได้ มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีการให้ความ  
ช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการและพนักงานของบริษัทต้องมีความ  
เข้าใจในความต้องการการใช้งานของลูกค้าในแต่ละประเภทเป็นอย่างดี

ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดบันทึกจากการสัมภาษณ์มากล่าว  
สรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์

1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5  
คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคานั้นต้องตั้งราคาไม่เอาเปรียบลูกค้าในการ  
เช่าในแต่ละครั้งบริษัทจะต้องชี้แจงให้รับรู้ราคาก่อนการเช่าก่อนเสมอมีการทำราคาในการเช่าบริษัท  
และมีการทำตารางเปรียบเทียบการเช่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระยะสั้นและระยะยาวมีความ  
คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำราคาเช่าที่ได้รับบริการจากบริษัท ต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาจาก  
การเช่าต้องเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5  
คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ นั้นบริษัทต้องให้บริการด้วยความเป็น  
มืออาชีพให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนดและ  
บริษัทต้องให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับของลูกค้า

3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะอารมณ์ของพนักงานถ้าพูดจาไม่ดีนั้นจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอุ่นใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการมีความรู้สึกสะดวกสบายมีความสุขไม่กังวลเมื่อใช้บริการได้รับความสำราญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท

ส่วนปัจจัยด้านการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดบันทึกจากการสัมภาษณ์มากล่าวสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- 1) ความไวเนื้อเชื่อใจ
- 2) ความพึงพอใจ
- 3) การบอกต่อ

1) ปัจจัยด้านความไวเนื้อเชื่อใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ ความไวเนื้อเชื่อใจนั้นทางบริษัทต้องทำงานให้ลูกค้าเชื่อใจ โดยการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา และจริงจังดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยเฉพาะความปลอดภัยขณะทำงาน

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ ความพึงพอใจนั้นอาจจะตอบยากนิดนึงแต่ทางบริษัทจะดูแลที่ออกมาคือการตอบรับในด้านต่างจากการกลับมาใช้ซ้ำและจากแบบสอบถามในเรื่องการให้บริการของพนักงานบริษัทและมีการฝึกอบรมความรู้ต่างๆเพื่อให้พนักงานตอบคำถามได้ถูกต้องและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3) ปัจจัยด้านการบอกต่อ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน คือ การบอกต่อนั้นส่วนใหญ่จะมีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท จะแนะนำให้เพื่อนและคนที่ใช้บริการประจำแต่ถ้ามีข้อผิดพลาดตรงไหนพูดในแง่ลบยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

#### 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรของการวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ คุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์

#### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความไวเนื้อเชื่อใจ 2) ความพึงพอใจ 3) การบอกต่อ

#### 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน 2) การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ 3) การวิเคราะห์ระดับคุณค่าที่รับรู้ 4) การวิเคราะห์ระดับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี

1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของจำนวนประชากรที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ เงินเดือน มานำเสนอในรูปแบบ จำนวน และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 10 – 13

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	39
หญิง	235	61
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และส่วนที่เหลือ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1
21-30 ปี	190	49
31-40 ปี	92	24
41-50 ปี	86	22
อายุ 50 ปีขึ้นไป	14	4
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

ประกอบอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	43	11
รัฐวิสาหกิจ	38	10
ราชการ	10	3
พนักงานบริษัท	290	75
อื่น ๆ	4	1
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มากที่สุด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ประกอบอาชีพราชการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และประกอบอาชีพ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเงินเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	13
15,000-25,000 บาท	186	48
25,001-35,000 บาท	66	17
35,000 บาท เป็นต้นไป	82	22
รวม	385	100.0

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือเงินเดือน 35,000 บาท เป็นต้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อัตราเงินเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอัตราเงินเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

## 2) การวิเคราะห์ระดับด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 14 - 18

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้าน  
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A)</b>				
1. สถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่าย	4.14	.809	มาก	4
2. สถานที่ติดต่อบริการจัดสถานกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ	4.21	.703	มากที่สุด	2
3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบัน	4.37	.684	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน	4.20	.705	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.547</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  =4.23, S.D.=0. .547) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (A) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบัน ( $\bar{x}$  =4.37, S.D.= 0.684) สถานที่ติดต่อบริการจัดสถานกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ ( $\bar{x}$  =4.21, S.D.= 0.703) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน ( $\bar{x}$  =4.20, S.D.= 0.705) และสถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่าย ( $\bar{x}$  =4.14, S.D.= 0.809) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (B)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (B)</b>				
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ	4.27	.764	มากที่สุด	4
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	4.31	.599	มากที่สุด	2
7. พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้	4.33	.694	มากที่สุด	1
8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ	4.29	.668	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>.585</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (B) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  =4.30, S.D.=0.585) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (B) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้ ( $\bar{x}$  =4.33, S.D.= 0.694) ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ( $\bar{x}$  =4.31, S.D.=0. 599) ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{x}$  =4.29, S.D. =0. 668) และท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ ( $\bar{x}$  =4.27, S.D. = 0.764) ตามลำดับ



ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (C)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (C)</b>				
9. เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.12	.758	มาก	3
10. พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ	4.20	.835	มาก	1
11. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือWebsite	4.08	.855	มาก	4
12. พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหา	4.19	.870	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.723</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (C) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.15, S.D.=0. 723) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (C) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ ( $\bar{x}$  =4.20, S.D.=0. 835) พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหา ( $\bar{x}$  =4.19, S.D.= 0.870) เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ( $\bar{x}$  =4.12, S.D.= 0.758) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือWebsite ( $\bar{x}$  =4.08, S.D.=0.855) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (D)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
<b>ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (D)</b>				
13. บริษัท มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001	3.85	1.155	มาก	3
14. บริษัท มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001	3.80	1.212	มาก	4
15. บริษัทมีกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรเช่นพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่	4.35	.803	มากที่สุด	2
16. บริษัทมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก safety ในขณะทำงาน	4.58	.657	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.837</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (D) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.14, S.D.=0.837) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (D) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บริษัทมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก safety ในขณะทำงาน ( $\bar{x}$  =4.58, S.D.=0.657) บริษัทมีกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรเช่นพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่ ( $\bar{x}$  =4.35, S.D.=0.803) บริษัท มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ( $\bar{x}$  =3.85, S.D.= 1.155) และบริษัท มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 ( $\bar{x}$  =3.80, S.D.= 1.212) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
<b>ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E)</b>				
17. พนักงานของบริษัท มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร	4.32	.689	มากที่สุด	1
18. พนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน	4.25	.752	มากที่สุด	4
19. พนักงานของบริษัท มีการเอาใจใส่ลูกค้ามีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการ	4.26	.801	มากที่สุด	3
20. พนักงานของบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการการใช้งานของลูกค้าในแต่ละประเภท	4.30	.681	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.657</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  =4.28, S.D.=0.657) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (E) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ พนักงานของบริษัท มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ( $\bar{x}$  =4.32, S.D.= 0.689) พนักงานของบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการการใช้งานของลูกค้าในแต่ละประเภท ( $\bar{x}$  =4.30, S.D.=0.681) พนักงานของบริษัท มีการเอาใจใส่ลูกค้ามีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการ ( $\bar{x}$  =4.26, S.D.=0. 801) และพนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน ( $\bar{x}$  =4.25, S.D.= 0.752) ตามลำดับ



**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TA)	4.23	.547	มากที่สุด	3
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (TB)	4.30	.585	มากที่สุด	1
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (TC)	4.15	.723	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (TD)	4.14	.837	มาก	5
5. ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (TE)	4.28	.657	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.574</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D. = 0.574) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (TB) ( $\bar{x}=4.30$ , S.D. = 0.585) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (TE) ( $\bar{x}=4.28$ , S.D. = 0.657) ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TA) ( $\bar{x}=4.23$ , S.D.=0.547) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (TC) ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=0.723) และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (TD) ( $\bar{x}=4.14$ , S.D.=0.837) ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 20 – 25

GRAD VRU

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F)

ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F)</b>				
1. ราคาในการเข้าบริษัทชี้แจงให้รับรู้ราคาก่อนการเข้าก่อนเสมอ	4.23	.834	มากที่สุด	1
2. ราคาในการเข้าบริษัทมีการทำตารางเปรียบเทียบการเข้า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.12	.819	มาก	2
3. ราคาเช่าที่ได้รับบริการจากบริษัท คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.06	.850	มาก	3
4. ราคาจากการเช่าเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.98	.840	มาก	4
รวม	4.10	.746	มาก	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.10, S.D.=0. 746) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ราคาในการเข้าบริษัทชี้แจงให้รับรู้ราคาก่อนการเข้าก่อนเสมอ ( $\bar{x}$  =4.23, S.D.=0.834) ราคาในการเข้าบริษัทมีการทำตารางเปรียบเทียบการเข้า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{x}$  =4.12, S.D.=0. 819) ราคาเช่าที่ได้รับบริการจากบริษัท คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{x}$  =4.06, S.D.=0.850) และราคาจากการเช่าเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{x}$  =3.98, S.D.= 0.840) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (G)

ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (G)</b>				
5. บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอกันเสมอไป	4.25	.771	มากที่สุด	3
6. บริษัทให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนด	4.24	.804	มากที่สุด	4
7. บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	4.29	.809	มากที่สุด	2
8. บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	4.44	.656	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.690</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D.=0.690) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (F) ข้อเรียงตามลำดับได้บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D.=0.656) บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D.= 0.809) บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอกันเสมอไป ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D.= 0.771) และบริษัทให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D.= 0.804) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (H)

ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์ (H)</b>				
9. ท่านรู้สึกพอใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.21	.787	มากที่สุด	4
10. ท่านรู้สึกมีความสุขไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.23	.727	มากที่สุด	3
11. ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.28	.765	มากที่สุด	2
12. ท่านรู้สึกได้รับความสำคัญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.28	.735	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.712</b>	<b>มากที่สุด</b>	



ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์ (H) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D.=0. 712) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ (H) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านรู้สึกได้รับความสำราญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท (  $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.735) ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท (  $\bar{x}=4.28$ , S.D.= 0.765) ท่านรู้สึกมีความสุขไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท (  $\bar{x} =4.28$ , S.D.= 0.765) และท่านรู้สึกอุ่นใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท (  $\bar{x} =4.21$ , S.D. = 0.787) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ โดยภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	4.10	.746	มาก	3
2. ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	4.31	.690	มากที่สุด	1
3. ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์	4.25	.712	มากที่สุด	2
รวม	4.22	.647	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0. 647) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ปัจจัยรายด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $\bar{x} =4.31$ , S.D.=0. 690) ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์ ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0. 712) ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ( $\bar{x}=4.10$ , S.D. = 0.746) ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก จำนวน 3 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 24 - 29

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (I)

การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ (I)				
1. ท่านความไว้วางใจในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	4.29	.680	มากที่สุด	3
2. ท่านความไว้วางใจให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	4.31	.677	มากที่สุด	2
3. ท่านให้ความไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน	4.34	.655	มากที่สุด	1
4. ท่านความไว้วางใจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.28	.773	มากที่สุด	4
รวม	4.31	.657	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 24 พบว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ (I) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ , S.D.=0. 657) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านให้ความไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน ( $\bar{X}=4.34$ , S.D.=0.655) . ท่านความไว้วางใจให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ( $\bar{X}=4.31$ , S.D.=0. 677) ท่านความไว้วางใจในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=0. 680) และท่านความไว้วางใจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X}=4.28$ , S.D.=0. 773) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้านความพึงพอใจ (J)

การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ (J)</b>				
5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท	4.23	.848	มากที่สุด	4
6. ท่านพึงพอใจต่อการตอบคำถามของพนักงานบริษัท	4.25	.723	มากที่สุด	2
7. ท่านพึงพอใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท	4.39	.688	มากที่สุด	1
8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อพนักงานและบริษัท	4.25	.791	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.699</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 25 พบว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ (J) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0. 699) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ (J) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านพึงพอใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท ( $\bar{x}=4.39$ , S.D. =0. 688) ท่านพึงพอใจต่อการตอบคำถามของพนักงานบริษัท ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.= 0.723) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อพนักงานและบริษัท ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.= 0.791) และท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท ( $\bar{x}=4.23$ , S.D.= 0.848) ตามลำดับ

GRAD VRU



ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก  
อุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้านการบอกต่อ (K)

การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้าน การบอกต่อ (K)</b>				
9. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท	4.21	.858	มากที่สุด	3
10. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.20	.789	มาก	4
11. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท	4.31	.768	มากที่สุด	1
12. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	4.23	.817	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>.711</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 26 พบว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน การบอกต่อ (K) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=0.711) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ปัจจัยด้าน การบอกต่อ (K) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=0.768) หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ( $\bar{x}=4.23$ , S.D.= 0.817) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.= 0.858) และท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.= 0.789) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักปัจจัยด้าน โดยภาพรวมทุกด้าน

การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	n = 385			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ปัจจัยด้าน ความไว้นื้อเชื่อใจ	4.31	.657	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ	4.28	.699	มากที่สุด	2
3. ปัจจัยด้าน การบอกต่อ	4.24	.711	มากที่สุด	3
รวม	4.27	.637	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 27 พบว่า 15 พบว่า ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0. 657) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ความไว้นื้อเชื่อใจ ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=0. 657) ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0. 699) และปัจจัยด้านการบอกต่อ ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=0. 711) ตามลำดับ

GRAD VRU

**ตารางที่ 28** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร / ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ลำดับที่
	B	Std. Error	$\beta$			
(Constant)	.012	.118		.102	.919*	
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.049	.040	.042	1.237	.217*	5
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	.377	.043	.346	8.802	.000*	2
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	.146	.032	.166	4.634	.000*	3
4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.056	.029	.074	1.962	.050*	4
5. ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.372	.042	.384	8.852	.000*	1
R = .900, R <sup>2</sup> = .809, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .807, df <sub>reg</sub> = 5 df <sub>res</sub> = 25.237, F = 321.596, sig = .000*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ตัวแรก ที่เข้าสมการเพื่ออธิบายการผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.384 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.372 หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย

ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สอง ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.346 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.377 หมายความว่า คุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.377 หน่วย

ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สาม ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.166 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.146 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย



ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สี่ ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.074 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.056 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.056 หน่วย

ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ห้า ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.042 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.049 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.049 หน่วย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 80.9 ( $R^2 = 0.807$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 321.596$ , Sig. = .000\*)

ซึ่งว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด ( $\beta = 0.384$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.346$ ) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\beta = 0.166$ ) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $\beta = 0.074$ ) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถัดลงมาตามลำดับ ส่วนคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ( $\beta = 0.042$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขต จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร / ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ลำดับที่
	B	Std. Error	$\beta$			
(Constant)	.610	.098		6.214	.000*	
1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	.006	.029	.007	.208	.835*	3
2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	.521	.039	.565	13.540	.000*	1
3. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์	.328	.036	.367	9.137	.000*	2
R = .891, R <sup>2</sup> = .794, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .793, df <sub>reg</sub> = 3 df <sub>res</sub> = 41.275, F = 489.901, sig = .000*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ ตัวแปรพยากรณ์ตัวแรก ที่เข้าสมการเพื่ออธิบายการผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.565 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.521 หมายความว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.521 หน่วย

ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สอง ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.367 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.328 หมายความว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.328 หน่วย

ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สาม ที่เข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.007 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.006 หมายความว่า การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เพิ่มขึ้น 0.006 หน่วย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัว ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านรูปลักษณะทางกายภาพ 2) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมิขนาดไม่เกิน 20 กิโลกรัม ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 79.40 ( $R^2 = 0.793$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 489.901$ ,  $\text{Sig.} = .000^*$ )

ซึ่งว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์สูงสุด ( $\beta = 0.565$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = 0.367$ ) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ( $\beta = 0.007$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตามลำดับ

การทดสอบการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน

GRAD VRU



**ตารางที่ 30** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการและ ปัจจัยด้านปัจจัยด้าน  
คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขต  
จังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>ปัจจัยคุณภาพการบริการ</b>		
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี		✓
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	
4. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	
5. ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	
<b>ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้</b>		
1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี		✓
2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	
3. ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่งผล ต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีได้ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขต จังหวัดปทุมธานี และสรุปตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



GRAD VRU

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

5.1.2 จากการศึกษา ระดับด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D. = .574) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จำแนกรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ระดับด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .837) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัท มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OSHA 18001 ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 1.212)

2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ระดับด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = .585) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = .694)

5.1.3 จากการศึกษา ระดับปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D. = .647) เมื่อพิจารณาระดับคุณค่าที่รับรู้ จำแนกรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ระดับความคิดเห็นระดับคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = .746) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มี



ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาจากการเช่าเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = .840)

2) ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ระดับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .690) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = .656)

5.1.4จากการศึกษาระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในภาพรวม พบว่า ระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = .637) เมื่อพิจารณาปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก จำแนกรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้าน การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = .853) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = .789)

2) ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .657) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านให้ความไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = .655)

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายความผันแปรได้คิดเป็นร้อยละ 80.9 ( $R^2 = .807$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 321.596$ , Sig = .000\*) ส่วนร้อยละ 19.1เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยพบว่าปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี คือ 1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 2) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 3) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต ปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายความผันแปรได้คิดเป็นร้อยละ 79.4 ( $R^2 = .793$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 489.901$ , Sig = .000\*) ส่วนร้อยละ 20.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยพบว่าปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัด

ปทุมธานี คือ 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

จากผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมนั้น การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี นั้นจะเป็น พนักงานบริษัท มีรายได้ระดับปานกลาง จึงมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ในเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นหลัก มีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีมีการตอบสนองลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นจึงนำมาสู่การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้เลือกใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ผู้เลือกใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีคิดว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีส่วนช่วยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ผลของการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจและ ด้านการตระหนักถึงราคา มีเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลได้พบว่าสถิติที่ระดับ 0.05

และสอดคล้องกับ กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มและได้ใช้ด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบของลักษณะขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน one-way ANOVA,

Independent Samples t-test, chi-square, และ Binary Logistic Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการใช้บริการ ระยะเวลาดำเนินงาน หรือขนาดขององค์กร ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะองค์กรผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและ ด้านพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการซึ่ง

สอดคล้อง สุวรรณ เพียรมานะ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการ บริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดย ประชากรในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “ใช้ค้ำผากระโปรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ตจากทางร้าน JSK จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มี คุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับ ธนภุต ตปนิย์ และสุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณภาพบริการที่ ประกอบด้วย มิติด้านความสะดวกสบาย มิติด้านประสิทธิภาพ มิติด้านความเชื่อถือ และมิติด้านความปลอดภัย ของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะ (2) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่สาธารณะ (3) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความ ไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะและ (4) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถ แท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการจำนวน 364 คน ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มิติ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความ ไว้วางใจ มิติด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ มิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวก



ต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ อัจฉราภรณ์ อมริทินนทร์ธนา วดี พิชรภูวดล และนิรา เหมโลหะ (2562) ได้ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานใน รูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และการ วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหา ช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการ รับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยสูตร  $(P-E)$  ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการบริการของ คุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

สอดคล้องกับ นิติพงศ์ มานะพงศ์ (2562) ได้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ทางสังคม และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง มีจำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความ เชื่อถือได้เท่ากับ 0.904 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ ค่านิยมทางสังคมส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่การรับรู้การส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ กัญญิกา จิตติจรัสลาภ (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและรับสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและ ความงาม และเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาลักษณ์ตราสินค้าความเชื่อใจในผู้ส่งสารและรับสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้ง ภาลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและรับสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อ สินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

สินค้าได้ เพราะผู้บริโภค ไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับ ชัชภณ สีนภัทรชาติ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) กับโฮเทล (Hostel) ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยในบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮเทลจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาใช้ ในการวิเคราะห์ได้แก่ Exploratory Factor Analysis (EFA), Independent t-test, One-way ANOVA และ Binary Logistic Regression จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีความ แตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย (Skyscanner, 2016) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีมากกว่า โฮเทล ที่ค่า  $B = -0.677$  จำนวน 0.508 เท่า ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮเทล ที่ค่า  $B = 0.216$  จำนวน 1.241 เท่า ปัจจัยด้านตัวบุคคล มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่าโฮเทลที่ค่า  $B = 0.352$  จำนวน 1.422 เท่า และปัจจัยด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮเทลที่ค่า  $B = 0.260$  จำนวน 1.297 เท่า สอดคล้อง Soleimani and Einolahzadeh (2018) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการตามความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการทบทวนเจตนาโดยมุ่งเน้นไปที่บทบาทไกล่เกลี่ยของ WOM และความพึงพอใจ ใช้โปรแกรมสองโปรแกรม (SPSS และ LISREL) สำหรับการประมวลผลทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 500 คนที่ใช้ตัวแทนการท่องเที่ยว Guilan ตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิ 2559 ถึงฤดูใบไม้ผลิ 2017 ในที่สุดใช้วิธี SEM สองขั้นตอนรูปแบบการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำโดยทางตรง ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและคำพูดจากปากต่อปาก ความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ของผลลัพธ์เหล่านี้ถูกกล่าวถึง

สอดคล้องกับ Awa, Ukoha, & Ogwo (2016) ได้ศึกษา การบอกกล่าวแบบปากต่อปากว่าเป็นผลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในโครงการฟื้นฟูอย่างเท่าเทียม ข้อมูลการสำรวจได้มาจากอาจารย์ 317 แห่งจากวิทยาลัยรัฐบาลกลางและผู้บริหาร บริษัท โทรศัพท์มือถือ 79 แห่งในเขตตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงใต้ ตัวอย่างนี้มาจากสถานที่ที่ Global Systems สำหรับการสื่อสารเคลื่อนที่และเครือข่าย Data Access หลายรหัสมีส่วนต่อประสาน การใช้ตารางกำลังสองน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางกับค่า  $t$  ที่เกี่ยวข้องมากกว่า 1.96 ยืนยันว่ามีมิติความยุติธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคำพูดจากปาก ดังนั้นการจัดการมิติความยุติธรรมในกรณีที่เกิดความล้มเหลวในการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์สนับสนุนของลูกค้า สอดคล้องกับ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ศึกษาพัฒนาารูปแบบการบริการทั่วไปของความตั้งใจซื้อซ้ำจาก



วรรณกรรมเชิงทฤษฎีผู้บริโภค ระบุถึงความสำคัญของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างคือการรวมกันของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเท่าเทียมและคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำ โมเดลอธิบายถึงขอบเขตที่ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญเจ็ดประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการความเสมอภาคและคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าความภักดีในอดีตต้นทุนการสับเปลี่ยนที่คาดหวังและความพึงพอใจของแบรนด์ รูปแบบทั่วไปถูกนำไปใช้กับลูกค้าของการประกันภัยรถยนต์ที่ครอบคลุมและบริการเงินบำนาญส่วนบุคคล การวิเคราะห์พบว่าแม้ว่าการรับรู้คุณภาพจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่เป็นการทำโดยอ้อมผ่านส่วนของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า การศึกษายังพบว่าความภักดีในการซื้อที่ผ่านมาไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของแบรนด์ในปัจจุบันและความพึงพอใจของแบรนด์นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ คือ การรับรู้คุณค่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนที่คาดว่าจะมีอิทธิพลน้อยลง

สอดคล้องกับ Ganiyu (2016) ได้ศึกษาการอยู่รอดในระยะยาวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสายการบินนั้นเชื่อมโยงกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสายการบินและความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในอุตสาหกรรมการบินของไนจีเรีย การออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางถูกเลือกเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง การสุ่มตัวอย่างเพื่อความสะดวกถูกนำมาใช้เพื่อวาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 800 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยส่วนใหญ่สนับสนุนความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่เสนอในกรอบแนวคิด ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารและความภักดีต่อสายการบินก็พบว่าเป็นบวก ผลของการใกล้เคียงความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าก็พบว่าการได้รับการสนับสนุนในเชิงบวกและบางส่วน จากการค้นพบของการศึกษานี้เราสรุปว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและการขยายความภักดีต่อสายการบิน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยเสริมในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นเราจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการสายการบินพัฒนาและใช้กลยุทธ์การบริการเชิงตลาดเพื่อระบุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้บริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสายการบินควรวัดคุณภาพการบริการเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาจะรักษาความคาดหวังของผู้โดยสารและพิจารณาปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา (เท่าที่จำเป็น) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับ Sulankey and Kazimoto (2517) ได้ศึกษาสำรวจกองกำลังพื้นฐานของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในธุรกิจสนามบิน การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบว่ามีมิติใดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและมีมิติใดมีผลกระทบสำคัญที่สุดและน้อยที่สุดต่อคุณภาพการบริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามการรับรู้ของผู้โดยสาร ผลการวิจัยอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 443 คน เพื่อให้บรรลุ



วัตถุประสงค์เหล่านี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการหลายมิติที่พิจารณาสำหรับการศึกษานี้คือการสัมผัสกันได้ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการรับรองและการเอาใจใส่ การศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงมิติที่มีนัยสำคัญสูงสามมิติคือความเอาใจใส่ ( $\beta = .356, p < 0.01$ ), การสัมผัสกัน ( $\beta = .196, p < 0.01$ ), การรับรอง ( $\beta = .168, p < 0.01$ ) การอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและข้อมูลประชากรชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะวัตถุประสงค์มีความสำคัญกับความพึงพอใจโดยรวมเท่านั้น ( $p$  ค่า  $< .05$ ) อย่างไรก็ตามปัจจัยทางอายุเพศ ( $p$ -value =  $.303 > .05$ ) สัญชาติ ( $p$  value =  $.303 > .05$ ) และความถี่ ( $p$  value =  $.064 > .05$ ) ไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 54 เดินทางเพื่อวันหยุด จากการจัดอันดับผู้โดยสาร 57.79% ให้คะแนนที่ดีของสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้นการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจมากขึ้นจะต้องมีการกำหนดมิติคุณภาพของบริการที่น่าเชื่อถือและตอบสนอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในการพิจารณาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากและ มากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยด้านที่ผู้การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากนั้นน้อยที่สุดไปมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มาเพื่อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุด คือ บริษัท มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 เช่น บริษัทต้องมีกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่และพนักงานต้องรักษากฎระเบียบความปลอดภัย เช่นในการทำงานในที่สูง ในการใช้รถยก และสวมหมวก safetyในขณะทำงานจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อบริษัทมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือ Website ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น Call Center หรือ Website มีเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่าบริการ พนักงานต้องให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหาและพนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้เช่าบริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยที่สุด คือ สถานที่ติดต่อบริการ อยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ต้องหาที่ตั้งสถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่าย สถานที่ติดต่อบริการต้องจัดสถานที่ให้กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน และ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า น้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรให้พนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน พนักงาน ต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษ สำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการ มีอัยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันดับที่ยี่ห้า คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ระดับความคิดเห็นจะมีคะแนนมากที่สุดผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ต้องให้พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักเพิ่มความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้ให้มากยิ่งขึ้นให้ยึดมั่นในกฎระเบียบในเรื่องความปลอดภัยโดยไม่เลือกปฏิบัติและให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานีต่อไป

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ ทั้ง 3 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุดและมาก



ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยด้านที่ผู้เลือกใช้ให้บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้คุณค่าที่รับรู้จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์ และปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มาเพื่อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยเลือกใช้ บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุด คือ ราคาจากการเช่าเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรกำหนดราคาจากการเช่าเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น สถานการณ์การเกิดโรค โควิด 19 เศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ดีควรต้องมีการปรับราคาลงหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับลูกค้าให้การบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือมีการทำตารางเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปและมีการทำเสนอราคาก่อนการเช่าเสมอเพื่อให้ลูกค้าพอใจต่อการรับรู้ราคาก่อนเช่า

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยเลือกใช้ บริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกอุ่นใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรดูแลเอาใจใส่ในกรณีถ้างานยังไม่ถึงปลายทางให้มีการติดตามผลหลังจากส่งของแล้วว่าเครื่องจักรที่ส่งถึงมือลูกค้านั้นสมบูรณ์หรือไม่ของอยู่ในสภาพเหมือนที่ตกลงก่อนส่งหรือไม่ต้องทำให้ลูกค้าไม่มีความกังวลในเรื่องการให้บริการของบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นรายชื่อ พบว่า บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมองเราว่าเป็นมืออาชีพแล้วนั้นเป็นปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จะมีคะแนนที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการหรือเพิ่มมาตรการปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลายให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ระดับปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจให้ระดับความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจและปัจจัยด้าน การบอกต่อผู้วิจัยจึงนำระดับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี น้อยที่สุดมาเป็นข้อเสนอแนะดังนี้



ข้อเสนอแนะสำหรับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้าน การบอกต่อ เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าที่ทำธุรกิจครอบครัวเครือข่ายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งควรที่จะทำขยายเครือข่าย โดยการบอกต่อปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มลูกค้าที่ดีที่สุดโดยใช้ประสบการณ์ของลูกค้า ประชาสัมพันธ์ให้บริษัทโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้าน ความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจ การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท ผู้บริหารผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัทต้องมีการอบรมพนักงานในวิธีการใช้เครื่องจักรอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ตอบคำถามของลูกค้า

ส่วนการการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี มากที่สุดเป็นรายข้อ พบว่า คือท่านให้ความสำคัญไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน ผู้วิจัยเห็นผู้บริหารผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ต้องให้ความสำคัญของความปลอดภัยขณะทำงานความไว้วางใจให้บริการด้วยความซื่อตรง ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาและจริงใจความซื่อสัตย์สุจริตที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่อไป

และผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่วน ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่ส่งผลมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของบริษัท มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร แม้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จะมีคะแนนที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการหรือเพิ่มมาตรการเอาใจใส่ลูกค้าให้มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการ

ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนและในแต่ละประเภท

2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานประจำเครื่องเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ควรให้พนักงานประจำเครื่องเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการฝึกฝนอบรมการใช้เครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องข้อมูลส่วนลูกค้าความปลอดภัยนั้น จะต้องรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และต้องให้บริการไม่เลือกปฏิบัติให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้เช่าบริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้เช่าบริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจมีการให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหา มีเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่าบริการ และพนักงานต้องให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือWebsite เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มากที่สุดคือบริษัทมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก safety ในขณะที่ทำงานผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานีต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการทำงานอย่างเคร่งครัดกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง การใช้รถยกต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่ และสวมหมวก safety ในขณะทำงานและควรมีระบบ ISO 9001 ไว้ตรวจสอบย้อนหลังได้เมื่องานมีปัญหาและมีระบบ มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OSHA 18001 เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญเช่นกัน ควรปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบันมีสถานที่ติดต่อบริการจัดสถานที่ให้กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจนและสถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่ายจะทำให้ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ต่อไป

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ มีจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ส่วน ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่

ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่ส่งผลมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ แม้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จะมีคะแนนที่ดีที่สุดผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพทำการให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย ให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนดเสมอ

2) ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นรายข้อ ข้อที่มีระดับปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ มากที่สุดคือ ท่านรู้สึกได้ถึงความสำราญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารธุรกิจผู้ให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ควรทำให้ลูกค้ามีความสบายใจไม่กังวลต่อการให้บริการไม่มีความกังวลเมื่อใช้บริการทำให้ลูกค้าสะดวกสบายทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการใช้บริการของบริษัทแล้วงานที่กำลังทำจะสำเร็จเรียบร้อยดีไม่มีอุปสรรคใดๆทำให้ลูกค้ามีความสุขไม่กังวลเป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญเช่นกัน ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องราคาในการเช่าบริษัทต้องชี้แจงให้รับรู้ราคาก่อนการเช่าก่อนเสมอมีการทำราคาเปรียบเทียบการเช่าว่าจุดคุ้มทุนเป็นอย่างไรให้บริการในราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปและต้องทำราคาต้องดูสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอย่างไร เช่น ช่วงนี้เกิดโรคระบาดโควิด 19 ก็ควรลดปรับราคาลงตามสถานการณ์เป็นต้นจะทำให้ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในเขต จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น ดังนั้น ควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน บริษัท ผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤษฎี ชนะชัย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญจิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). 5(2), 43.
- กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวอโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552). ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 45-55.
- จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2019). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6.
- จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2019). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน. การประชุมระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 .
- จารุวรรณ กนกทอง. (2559). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิกา ลักขณาศิริวัตร. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบ ต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการ

- เว็บไซต์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ชไมพร เทพมาลี และสองสายชล จันทร์ดอกรัก. (2558). ระบบจัดการเช่ารถบรรทุก กรณีศึกษาห้าง  
หุ้นส่วนจำกัด ตะวันฉายรีฟิเคอเรชั่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
สยาม.
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่  
รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่  
รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยภณ สีนภทรชาติ และทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการ  
ซ้ำของภัตตาคารไฮเทคและไฮสเทคของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัย  
ดุสิตธานี. 13(1), มกราคม – เมษายน.
- ดำริ สถิตเสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต ตปนิย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ  
ท่าอากาศยานดอนเมือง. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 5(2).
- ธัญรดา ทวีจรัสชัยกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ  
ให้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.  
สมุทรปราการ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(4).
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:  
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- นวลอนงค์ ผานัด. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2547). การปกครองส่วนท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2560). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2559. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม
- นิติพงศ์ มานะพงศ์ (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้  
ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน  
ต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไป ประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้

**ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

นิรา เหมโลหะ. (2562). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*. 13(2) พฤษภาคม – สิงหาคม.

บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2844>

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฐวิภาณ บัณฑุรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมมารีนาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประภากร แป้นจันทร์. (2558). โครงการบริษัทรับปรึกษาการสร้างสรรค์และผลิตการสื่อสารทางธุรกิจแบบครบวงจรสำหรับธุรกิจ SME “Media and Production Agency”. การค้นคว้าอิสระ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญญ เวสราวิช. (2554). หลักการจัดการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปิ่นณวัชร พืชราชวัลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรธณี ชุตติวัฒนธาดา. (2555). การบริการดีเป็นอย่างไร. สืบค้นจาก <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html> เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม พ.ศ. 2562.

พวงทอง ปานสายลม. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สาขาในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.

พิชญดา ดอนสมจิตร ธนัญญา วสุศรี จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ ปภัศร ชัยวัฒน์ และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2556). การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับ



- ประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 16, 128-141.
- ยุทธพงษ์ มัลลย์ไธสง. (2557). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควอลิตี้เฟรช อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสิน อิงคพัฒน์กุล. (2554). คุณลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี. สืบค้นจาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism>.
- วิจิตรา พลสำโรง และคนอื่น ๆ. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองเม็ก อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น. งานวิจัยรัฐศาสตร์ การปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- วิชัย เชื้อมวราศาสตร์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรักษาความสะอาดของบริษัท พรอพเพอร์ตี้แคร์เซอร์ วิส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ."
- วุฒิพงษ์ ฮามวงศ. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ เทศบาลตำบลบ้านด้าย อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สรศักดิ์ กิตติยานันท์ และคนอื่น ๆ. (2560). การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลเมืองท่าเรือพระแท่นอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุขมา ประเทพ. (2557). แนวทางการพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดสิงห์ท่าเรือพัทลุงขนส่ง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน) สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชนภาควิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน.
- สุธาสิณี ภาษาประเทศ. (2554). คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเอสดีทีก์ พับลิชชิง.
- สุนีย์ คุ่มถนอม. (2553). การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มผลกำไรของบริษัท ABC จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวรรณา เพียรมานะ. (2561). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- โสภณ วีระพัฒน์ยิ่งยง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หนึ่งฤทัย คมกฤต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เข้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ (นศ.ม.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อดุลพัฒนกิจ.
- อลิสา วิภาสธวัช. (2558). การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยาส่ง เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ของรถตู้โดยสาร. งานนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อินนิวส์. (2559) ธุรกิจรถเครนปีหน้าโตนโยบายรัฐลงทุนหนุน. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/445161/>
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, 4(3), 291-295.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.)**. Boston: McGraw-Hill.
- Bell. (1985). **Stories Told by Six and Seven Years**. Old boys: Associating with intelligence and Creativity. Ph.D. Dissertation. University of California, Berkeley. Retrieved from <http://proquest.umi.com>.
- Chaudhuri & Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- Chiu, Hsu, Lai & Chang. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention. **The moderating role of habit and its antecedents**. 53(4), 835-845.
- Crosby, Evans & Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**. First Published July 1, 1990.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, 44,

147-166.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **The Journal of Marketing**, 58, 1-19.
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. **International Journal of Management and Economics**. 52(October–December), 94–117. DOI: 10.1515/ijme-2016-0029.
- Gefen, Karahanna & Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**. 27(1).
- Gronroos, G. T. (1990). **Service management and marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Gundlach, G. T. & Murphy. P. E. (1993). **Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges**. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hawkins, Best and Coney. (2004). **Consumer decision process and problem recognition**.
- Ishfaq, A., Musarrat, N. M., Zafar, A., Zeeshan, S. M., & Ahmad, U. (2010), Impact of Demographical Factors and Extent of SMS usage on Customer Satisfaction and Retention; An Empirical Study of Cellular Companies, *IJCRB*, 2(1).
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Lidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. **Journal of Strategic Information Systems**, 14(4), 29-64.
- Joo & Ready. (2012). Career satisfaction. The influences of proactive personality performance goal orientation, organizational learning culture, and leader-Intl exchange quality. **Career Development International**, 17(3), 276-295.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidim, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality customer satisfaction and loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 91-97.
- Katz & Lazarsfeld. (1955). **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. Illinois: The Free Press.
- Katz, D. & Brenda, D. (1973). **Bureaucracy and the Republic**. New York: Basic Books.
- Katz, E. and Brenda, D. (1973). **Bureaucracy and the Public**, New York: Basic Books.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study. **Journal of Marketing**, 59, 71–82.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall



- Kotler, P., Geursen, H. G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**. Publication date: 1 December 2003.
- Lewis, and Bloom, (1983). **The marketing aspects of service quality**. AMA **proceeding**. American Marketing Association Chicago, pp. 99-104.
- Lu, C., Li, Y. & Liu, C. (2019). **How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value** Author links open overlay Show more. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Mittal & Kamakura. (2001). **Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**. Retrieved from [https://www.researchgate.net/journal/00222437\\_Journal\\_of\\_Marketing\\_Research](https://www.researchgate.net/journal/00222437_Journal_of_Marketing_Research)
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**. 29: 314-328.
- Moorman, Deshpande & Zaltman. (1992). **Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations**. First Published August 1, 1992.
- Morgan & Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. First Published July 1, 1994.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. **International Journal of Economics Business and Management Studies**, 2(1), 25-37.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, 59(10/11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, 67: 420-450.
- Santos & Basso. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service? Recovery on customers' trust and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**. Publication date: 6 April 2012.
- Soleimani, A.G., and Einolahzadeh, H. (2018). **The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)** Authors (2) Ali Gholipour SoleimaniHannaneh

Einolahzadeh About the author. Retrieved from

<https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>

Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Trust and Perceived of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. **International Journal of Electric Commerce**, 7(3), 135 - 161.

Sulankey, B. and Kazimoto, P. (1974). **Influence of Service Quality on Passenger Satisfaction: A case study at Suvarnabhumi International Airport.**

Retrieved from <http://isc2017.apiu.edu/conference>

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, 24(3), 258-270.

Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback– Internet versus traditional banking. **Benchmarking: An International Journal**, 8(3), 240-250.

Ziethaml, Parasuraman & Berry. (1990). **Delivering Quality Service**. New York: Free Press.

Ziethaml, Parasuraman and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**. 49: 41-50.

GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU





ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์

GRAD VRU

### แบบสัมภาษณ์

## เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรม หนัก ใน จังหวัดปทุมธานี

### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญ โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ใน จังหวัดปทุมธานี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ใน จังหวัดปทุมธานีในภาพรวม อันนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ
2. แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะองค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์
  - ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะองค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล และ ตำแหน่งที่ดำรงอยู่ ณ ปัจจุบัน

#### 1. ลักษณะองค์กร

##### 1.1 ทุนจดทะเบียนบริษัท

เช่น

ต้นทุนการจดทะเบียนมีผลหรือไม่ต่อคุณภาพการให้บริการ

ต้นทุนการจดทะเบียนส่งผลหรือไม่ต่อจำนวนเครื่องจักรที่ให้บริการเช่า

ต้นทุนในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทของคุณมีมูลค่าเท่าไร

##### 1.2 ประเภทธุรกิจของบริษัทผู้เช่า

เช่น

ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรให้กับลูกค้าประเภทใดบ้าง

ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรกลุ่มลูกค้าอยู่จังหวัดอะไร

ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรกับชาวไทยหรือชาวต่างชาติ

### 1.3 สัญชาติขององค์กร

สัญชาติที่มาจัดตั้งและดำเนินงานในปัจจุบันนี้เป็นสัญชาติไทยหรือนานาชาติ

### 1.4 ระยะเวลาดำเนินการ

บริษัทผู้เช่าจัดตั้งเป็นธุรกิจประเภทใด

บริษัทผู้เช่าจัดตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. อะไร

บริษัทผู้เช่าได้มีการดำเนินการกิจการมากี่ปีแล้วตั้งแต่จัดตั้งบริษัท

### 1.5 ขนาดขององค์กร

องค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวนกี่คน

## 2. คุณภาพการให้บริการ

### 2.1 ด้านความเชื่อถือได้

ท่านคิดว่าบริษัทให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ

ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความเชื่อถือในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำอยู่ตลอดเวลา

### 2.2 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความรวดเร็วด้านการติดต่อสื่อสารในการให้เช่าเครื่องจักรในแต่ละครั้ง

ผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภท

สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3 ด้านความสามารถ

มีความสามารถในการทำงานในแต่ละด้าน และสามารถให้คำปรึกษา

มีความสามารถในการอ่าน เขียน พูด ภาษา และการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเชี่ยวชาญ

มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเวลาเกิดเหตุฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด

### 2.4 ด้านการเข้าถึงบริการ

พนักงานให้การบริการอย่างใกล้ชิดและอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องตามงานอยู่ตลอดเวลา

การบริการเป็นส่วนสำคัญไม่สำหรับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

ณ ปัจจุบันที่มีการใช้บริการอยู่มีส่วนไหนที่คุณคิดว่าขาดตกบกพร่องไปและต้องแก้ไขโดยด่วน

### 2.5 ด้านความมั่นคง

พนักงานที่ทำงานอยู่ไม่ได้ย้าย เข้า-ออก อยู่เป็นประจำ

เครื่องจักรที่ให้บริการมีความมั่นคงในการใช้งาน และไม่เก่ามากจนเกินไป

เครื่องจักรที่ให้บริการมีความมั่นคงในการใช้งาน และไม่ซ่อมบ่อยจนเกินไป

เครื่องจักรพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา



## 2.6 ด้านความปลอดภัยในการทำงาน

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพดีและใหม่ เครื่องจักรที่ให้บริการมีความปลอดภัย ด้าน Safety ในการให้บริการแก่ท่าน เครื่องจักรที่ให้บริการมีการตรวจเช็คคุณภาพความพร้อมด้านความปลอดภัย การทำงานของเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพและซื่อสัตย์

## 3. การใช้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในจังหวัดปทุมธานี

### 3.1 ความพึงพอใจ

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยรวมแล้วท่านคิดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่สร้างความพึงพอใจในการให้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยรวมแล้วท่านคิดว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ต่ำกว่า หรือ น้อยกว่าความคาดหวัง และสมควรต่อการแก้ไขและพัฒนา

เมื่อเทียบกับบริษัทชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาลงทุนด้านการให้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในจังหวัดปทุมธานี แล้ว ท่านคิดว่าผู้ให้บริการในปัจจุบัน หรือ ผู้ให้บริการใกล้เคียง หรือผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันเพียงใด นอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักที่กล่าวมาแล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับท่านได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น ความเป็นรูปธรรม สำนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

### 3.2 ความจงรักภักดี

ท่านคิดว่าลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการมีความรู้สึกต่อบริษัทที่ให้เช่าบริการเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ส่วนใหญ่ร่วมงานกันมากี่ปีแล้ว หรืออย่างน้อยเพียงใด มีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจในอนาคตหรือไม่หรือมีการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงของบริษัทมาน้อยเพียงใด

อะไรเป็นปัจจัยที่บริษัทลูกค้าถึงเลือกใช้บริการของเรา

บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจได้อย่างไรเพื่อสามารถให้ลูกค้าใช้บริการไปในระยะยาวและดำเนินธุรกิจร่วมกัน

เหตุใดท่านจึงยังคงเลือกที่จะต่อสัญญากับบริษัทนี้

ท่านคิดว่าบริษัทที่มีความพึงพอใจต่อการบริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักสามารถที่จะแนะนำ ดิชมและใช้บริการของบริษัทคู่แข่งหรือไม่

แบบตรวจสอบสำหรับผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักร  
อุตสาหกรรมหนัก ใน จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ใน จังหวัดปทุมธานี
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะองค์กร  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ใน จังหวัดปทุมธานี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

GRAD VRU

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่า**  
**เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี**

---

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
  2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการที่ส่งผลต่อการให้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี
  3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการตอบต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการประมวลผลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการให้บริการซ้ำของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี
- 

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. ทุนจดทะเบียน ( ) ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ( ) 5 – 10 ล้านบาท  
 ( ) 11 – 20 ล้านบาท ( ) 21 – 30 ล้านบาท  
 ( ) 31 – 100 ล้านบาท ( ) 100 ล้านบาทขึ้นไป
2. สัญชาติขององค์กร ( ) ไทย ( ) ต่างชาติ
3. ขนาดขององค์กร ( ) 1-25 คน ( ) 26-50 คน  
 ( ) 51-75 คน ( ) 76-100 คน  
 ( ) 101 คนขึ้นไป
4. ประเภทธุรกิจของบริษัท ( ) บุคคล ( ) นิติบุคคล  
 ( ) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ( ) จำกัดมหาชน
5. ระยะเวลาดำเนินการ ( ) 0 – 5 ปี ( ) 6-10 ปี  
 ( ) 11-15 ปี ( ) 15 ปีขึ้นไป



**ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี**

คำชี้แจง กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำอยู่ตลอดเวลา					
<b>ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการจัดบริการที่เป็นระบบและง่ายต่อการใช้บริการ					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการจัดการบริการเครื่องจักรสำหรับให้ลูกค้าสืบค้นข้อมูลเครื่องจักรได้ง่ายและรวดเร็ว					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการบริการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
อย่างทันสมัย					
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เข้าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีพนักงานให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและตรงเวลา					
<b>ปัจจัยด้านความสามารถ</b>					
ท่านคิดว่าพนักงานมีความสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างดีเข้าใจง่าย					
ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถและมีความชำนาญในงานที่ทำ					
ท่านคิดว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด					
ท่านคิดว่าพนักงานมีความสามารถในด้านทักษะและเชี่ยวชาญในการขับเคลื่อนและการใช้งานของเครื่องจักรที่ได้เข้าไป					
เครื่องจักรและอุปกรณ์ให้เช่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถตอบโจทก์ลูกค้าต้องการ					
<b>ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ</b>					
ท่านคิดว่าบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และ ชับซ้อนเกินไป					
ท่านคิดว่าบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน					
ท่านคิดว่าบริษัทให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเรียกใช้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านความมั่นคง</b>					
เครื่องจักรและอุปกรณ์ ให้เช่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความมั่นคงและปลอดภัย					
เครื่องจักรและอุปกรณ์ ให้เช่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ					
เครื่องจักรและอุปกรณ์ ให้เช่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีอายุการใช้งานอยู่ในสภาพดี และมีช่างคอยเช็คตลอดเวลา					

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เครื่องจักรและอุปกรณ์ ให้เช่าที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน มีคุณภาพดี					
พนักงานที่ทำงานอยู่ในปัจจุบันนี้ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยจนเกินไป					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
เครื่องจักรที่ให้บริการมีการตรวจเช็คคุณภาพความพร้อมด้านความปลอดภัยในการให้บริการแก่ท่าน					
เครื่องจักรที่ให้บริการมีความปลอดภัย ด้าน Safety ในการให้บริการแก่ท่าน					
สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพดีและใหม่					
การทำงานของเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพและซื่อสัตย์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในจังหวัดปทุมธานี</b>					
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในจังหวัดปทุมธานีต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี					
2. ท่านมีความสนใจต่อบริการอื่น ๆ ของการให้บริการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก ในจังหวัดปทุมธานี					





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

GRAD VRU

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักร  
อุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม อันนำไปสู่การปรับปรุงปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับธุรกิจ ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้าน การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บเป็นความลับและจะนำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในภาพรวม จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำแบบสอบถามตามความจริงและครบทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

GRAD VRU

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่า  
เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี

.....

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

- |                     |                               |                      |
|---------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. เพศ              | ( ) 1. ชาย                    | ( ) 2. หญิง          |
| 2. อายุ             | ( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี          | ( ) 2. 21-30 ปี      |
|                     | ( ) 3. 31-40 ปี               | ( ) 4. 41-50 ปี      |
|                     | ( ) 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป       |                      |
| 3. ประกอบอาชีพ      | ( ) 1. ธุรกิจส่วนตัว          | ( ) 2. รัฐวิสาหกิจ   |
|                     | ( ) 3. ราชการ                 | ( ) 4. พนักงานบริษัท |
|                     | ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |                      |
| 4. รายได้ (เดือน)   | ( ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท     |                      |
|                     | ( ) 2. 15,000-25,000 บาท      |                      |
|                     | ( ) 3. 25,001-35,000 บาท      |                      |
|                     | ( ) 4. 35,000 บาท เป็นต้นไป   |                      |
| 5. 4. ระดับการศึกษา | ( ) 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี      | ( ) 2. ปริญญาตรี     |
|                     | ( ) 3. ปริญญาโท               | ( ) 4. ปริญญาเอก     |

GRAD VRU



## ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ เพื่อ เลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. สถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่าย					
2. สถานที่ติดต่อบริการจัดสถานกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ					
3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบัน					
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ					
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
7. พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้					
8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ					
<b>ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า</b>					
9. เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่าบริการ					
10. พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้เช่าบริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ					
11. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางใน					

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก4	ปานกลาง3	น้อย2	น้อยที่สุด1
การร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้องรับความคิดเห็น, Call Center หรือ Website					
12. พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจเมื่อเกิดปัญหา					
<b>ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>					
13. บริษัท มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001					
14. บริษัท มีการจัดการด้านชีวนามัยและความปลอดภัย OHS 18001					
15. บริษัทมีกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรเช่นพนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตใบขับขี่					
16. บริษัทมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก safety ในขณะที่ทำงาน					
<b>ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>					
17. พนักงานของบริษัท มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร					
18. พนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน					
19. พนักงานของบริษัท มีการเอาใจใส่ลูกค้ามีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการ					
20. พนักงานของบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการการใช้งานของลูกค้าในแต่ละประเภท					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้

คำชี้แจง กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพื่อ เลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อมูลปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา</b>					
1. ราคาในการเช่าบริษัทชี้แจงให้รับรู้ราคาก่อนการเช่าก่อนเสมอ					
2. ราคาในการเช่าบริษัทมีการทำตารางเปรียบเทียบการเช่า ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาเช่าที่ได้รับบริการจากบริษัท คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาจากการเช่าเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ</b>					
5. บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย					
6. บริษัทให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนด					
7. บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ					
8. บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ					
<b>ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์</b>					
9. ท่านรู้สึกพอใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท					
10. ท่านรู้สึกมีความสุขไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท					
11. ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท					
12. ท่านรู้สึกได้รับความสำราญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท					



**ตอนที่ 4 แบบสอบถามการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้าน การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก</b>					
<b>ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ</b>					
1. ท่านความไว้วางใจในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา					
2. ท่านความไว้วางใจให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ					
3. ท่านให้ความไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน					
4. ท่านความไว้วางใจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
<b>ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ</b>					
5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท					
6. ท่านพึงพอใจต่อการตอบคำถามของพนักงานบริษัท					
7. ท่านพึงพอใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท					
8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อพนักงานและบริษัท					
<b>ปัจจัยด้าน การบอกต่อ</b>					
9. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท					
10. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
11. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท					
12. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้  
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

**ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ**  
**การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักร  
 อุตสาหกรรมหนักในเขตจังหวัดปทุมธานี**

ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>1.</b>	<b>ปัจจัยด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>				
	1. สถานที่ติดต่อบริการอยู่ในทำเลที่เด่นชัดสามารถติดต่อได้ง่าย	1	1	1	1.00
	2. สถานที่ติดต่อบริการจัดสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ	1	1	1	1.00
	3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร มีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งาน	1	1	1	1.00
	4. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารในด้านการบริการกับลูกค้าและมีความสุภาพต่อผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.00
	<b>รวม</b>				1.00
<b>2.</b>	<b>ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
	5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ทุกครั้งที่ให้บริการ	1	1	1	1.00
	6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	1	1	0	0.67
	7. พนักงานประจำเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีความชำนาญในการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือได้	1	1	1	1.00
	8. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการให้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีการให้บริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	1.00
	<b>รวม</b>				0.92
<b>3.</b>	<b>ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า</b>				
	9. เครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่าบริการ	0	1	1	0.67
	10. พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ให้กับผู้เช่าบริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1.00
	11. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และมีช่องทางในการ	1	1	1	1.00



ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
	ร้องเรียนหรือให้คำแนะนำการบริการ ได้หลายช่องทาง เช่น กล้อง รับความคิดเห็น Call Center หรือWebsite				
	12. พนักงานให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหาของ ลูกค้าและช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00
รวม					0.92
4.	ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				
	13. บริษัท มีการบริหารงานตามระบบการบริหารงานคุณภาพ ISO 9001	1	1	1	1.00
	14. บริษัท มีการจัดการด้านชีวอนามัยและความปลอดภัย OSHA 18001	1	1	1	1.00
	15. บริษัทมีกฎระเบียบของผู้ใช้เครื่องจักรเช่นพนักงานขับรถต้องมี ใบอนุญาตใบขับขี่	1	1	1	1.00
	16. บริษัทมีกฎระเบียบความปลอดภัยในการทำงานในที่สูง เช่น การใช้รถยก และสวมหมวก safety ในขณะที่ทำงาน	1	1	1	1.00
	รวม				1.00
5.	ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า				
	17. พนักงานของบริษัท มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และให้บริการ ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร	1	1	1	1.00
	18. พนักงานของบริษัท มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียด การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน	1	1	1	1.00
	19. พนักงานของบริษัท มีการเอาใจใส่ลูกค้ามีการให้ความ ช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าขาดความรู้เรื่องการให้บริการ	1	1	1	1.00
	20. พนักงานของบริษัทมีความเข้าใจในความต้องการการใช้งาน ของลูกค้าในแต่ละประเภท	1	1	1	1.00
รวม					1.00

แบบสอบถามปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้					
ข้อ	ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.	ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา				
	1. ราคาในการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักบริษัทชี้แจงให้รับรู้ ราคาก่อนการเช่าก่อนเสมอ	1	1	1	1.00
	2. ราคาในการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักของบริษัทมีการทำ ตารางเปรียบเทียบการเช่าเพื่อเทียบ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปใน ระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1.00
	3. ราคาเช่าที่ลูกค้าจ่ายค่าเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักของ บริษัทคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับบริการจากบริษัท คุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	1.00
	4. ราคาจากการเช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักเป็นไปตามสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	0.67
รวม					0.92
2.	ปัจจัยด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ				
	5. บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพที่สม่อดันเสมอปลาย	0	1	1	0.67
	6. บริษัทให้บริการที่เป็นเลิศส่งงานได้ตามข้อกำหนด	1	1	1	1.00
	7.บริษัทให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการ ยอมรับ	1	1	1	1.00
	8. บริษัทให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	1	1	1	1.00
รวม					0.92
3.	ปัจจัยด้าน คุณค่าทางด้านอารมณ์				
	9. ท่านรู้สึกอุ่นใจไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	1	1	1	1.00
	10. ท่านรู้สึกมีความสุขไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	1	1	1	1.00
	11. ท่านรู้สึกสะดวกสบายไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	1	1	1	1.00
	12. ท่านรู้สึกได้รับความสำราญไม่กังวลเมื่อใช้บริการของบริษัท	1	0	1	0.67
รวม					0.92

แบบสอบถามการกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนักในจังหวัดปทุมธานี

ข้อ	การกลับมาใช้ซ้ำของผู้เช่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมหนัก	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.	ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ				
	1. ท่านความไว้วางใจในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	1.00
	2. ท่านความไว้วางใจให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	0	1	1	0.67
	3. ท่านให้ความไว้วางใจความปลอดภัยขณะทำงาน	1	1	1	1.00
	4. ท่านความไว้วางใจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	1.00
รวม					0.92
2.	ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจ				
	5. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท	1	1	1	1.00
	6. ท่านพึงพอใจต่อการตอบคำถามของพนักงานบริษัท	1	1	1	1.00
	7. ท่านพึงพอใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ของบริษัท	1	1	1	1.00
	8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อพนักงานและบริษัท	1	1	1	1.00
รวม					1.00
3.	ปัจจัยด้าน การบอกต่อ				
	9. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการจากบริษัท	1	1	1	1.00
	10. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1.00
	11. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท	1	0	1	0.67
	12. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	1.00
รวม					0.92
ค่า IOC					0.95



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอภิชา บวรจิรภัทร์
วัน เดือน ปี เกิด	9 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ เครื่องกล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	66 หมู่ 14 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



# GRAD VRU