



คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน



จตุพร เพียรสุภาพ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
กุมภาพันธ์ 2562

คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
กุมภาพันธ์ 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Service Quality and Customer Satisfaction Affecting  
Decision Making on Using EHL Crane Services



JATUPORN PIENSUPHAP

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master of Business Administration  
Program in Business Administration  
Uttaradit Rajabhat University  
February 2019  
Copyright by Uttaradit Rajabhat University

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถ เครน ของบริษัท อี เอช แอล เครน
ผู้วิจัย	นายจตุพร เพ็ชรสุภาพ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน, บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด และเคซีเครน รวม 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่องและ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ รถเครน

## ABSTRACT

<b>Title</b>	Service Quality and Customer Satisfaction Affecting Decision Making on Using EHL Crane Services
<b>Author</b>	Mr. Jatuporn Piensuphap
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Business Administration)
<b>Advisor</b>	Dr. Chatchai Sucharit
<b>Co-Advisors</b>	Assistant Professor Dr. Pasiri Khetpiyarat

The purposes of this research were to study quality service and customer satisfaction; and to explore the relationship between service quality and customer satisfaction that influenced the decision making on using EHL crane services. The sample was 80 customers of EHL Cranes, Sor Aroon Concrete Co, Ltd, JJP Concrete Co. Ltd, and KC Cranes Co. Ltd. The percentage, mean, standard deviation and correlation analysis were the parameters used for statistical analysis.

The results revealed that the customers' opinions on service quality are at the highest level. When considering each aspect separately, empathy is at the highest level, followed by reliability. Meanwhile, the customer satisfaction is overall at a high level with the aspect of responsiveness at the highest level, followed by availability. In term of decision making, post-purchase behavior is at the highest level, followed by decision making. Moreover, the study also showed that qualitative variables correlate with decision making in assurance, tangibles and responsiveness. In addition, the relationship also correlates with satisfaction and decision making in equitable services, continuous services and progressive services.

**Keywords :** Service Quality, Cranes

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข จนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ได้แก่ อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจริต อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และให้ความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความรู้ เพื่อนร่วมชั้น ผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ซึ่งแนวทางเป็นวิทยาทาน ให้ผู้วิจัยได้ขบคิด ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่านทุกคน ผู้เป็นกำลังใจและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

จตุพร เพียรสุภาพ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
บริบทการบริการรถเข็น.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากร.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการ.....	36
ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถเข็น.....	40
ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเข็น.....	43
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการรถเข็น.....	46
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	59
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	61
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	65
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	78

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามเพศ.....	32
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามช่วงอายุ.....	33
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามหน่วยงานที่ใช้บริการ.....	34
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามความรู้จักบริษัท อี เอช แอล เครน.....	35
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามการเลือกใช้บริการของบริษัท.....	35
8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน.....	36
9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน.....	40
10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน.....	43
11 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและการตัดสินใจ.....	46
12 แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและการตัดสินใจ.....	47

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	7
2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	19
4 ลักษณะรถเครน 12 ล้อ (ALL TERRAIN CRANE) และ 4 ล้อ (ROUGH TERRAIN CRANE).....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในธุรกิจการก่อสร้าง การขยายตัวเป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศ สมัยก่อนวิทยาการต่างๆยังไม่ก้าวหน้า การก่อสร้างต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก ทำให้งานบางอย่างยากเกินความสามารถของมนุษย์ ต้องใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างนาน ความปรารถนาไม่สม่าเสมอ มีความปลอดภัยต่ำ ต่อมาเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น การก่อสร้างในปัจจุบันนี้ ได้นำเครื่องทุ่นแรง หรือเครื่องจักรกลต่างๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก นับวันเครื่องจักรกล ยิ่งมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะทำงานได้มาตรฐานตรงตามข้อกำหนดการก่อสร้าง มีความปลอดภัยมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายค่าแรงคนงาน และลดเวลาการทำงาน ทำให้การก่อสร้างเสร็จตามเวลาที่กำหนด

เครื่องจักรกลในงานก่อสร้างที่ใช้กันมากในปัจจุบันนี้ ได้แก่ รถเครน ซึ่งได้มีผู้ประกอบการกิจการรถเครนให้เช่า เป็นจำนวนมากในแต่ละจังหวัด การประกอบธุรกิจรถเครนให้เช่า ถือว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ถือว่าได้ผลตอบแทนสูงพอสมควร เมื่อเทียบกับการลงทุน เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการพัฒนาในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งคมนาคม อุตสาหกรรม หรือโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการอยู่อาศัย เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถเครนให้เช่าเกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ คำว่า “เครน” เป็นการเรียกทับศัพท์ในภาษาอังกฤษ Crane ซึ่งในภาษาไทยตามราชบัณฑิตยสถานมีความหมายเดียวกับคำว่า บันจั้น ซึ่งเป็นเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ยกสิ่งของที่มีน้ำหนักมากขึ้นลงในแนวดิ่ง และเคลื่อนที่ในแนวราบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. เครนแบบไม่เคลื่อนที่ (Immobile Cranes)
2. เครนแบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Cranes)

และในแต่ละประเภทก็จะมีย่อยๆลงไปอีก รถเครนที่ให้เช่าจึงจัดอยู่ในประเภท เครนแบบเคลื่อนที่ได้ (Mobile Cranes) ประเทศกำลังพัฒนาย่อมต้องมีการก่อสร้าง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ในสิ่งต่างๆ เช่น การก่อสร้างสถานที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม หมู่บ้าน รวมทั้งการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เป็นต้น ย่อมต้องมีการนำรถเครนมาใช้ในการทำงาน ดังนั้นรถเครนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับเป็นเครื่องทุ่นแรงในการยกหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีน้ำหนักมาก ๆ ซึ่งใน

การดำเนินงานเหล่านี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ควรคำนึงถึง เช่น ความปลอดภัย, ระยะเวลาดำเนินงาน, ค่าใช้จ่าย, ความกว้างของสถานที่ เป็นต้น

ทั้งนี้ นายสุทธิชัย ปิยรัตนวรสกุล นายกสมาคมผู้ประกอบการรถเครน กล่าวถึงโอกาสธุรกิจรถเครนกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งของภาครัฐ ว่า นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของทางภาครัฐ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการคมนาคมขนส่งและวางรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศ เป็นการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบทั้งทางบก ทางราง น้ำ และอากาศ ตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ให้ความสำคัญชัดเจนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ดังนั้นจึงมองว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่จะได้รับแรงหนุนจากนโยบายภาครัฐจะเป็นอุตสาหกรรมก่อสร้าง และเป็นโอกาสทางธุรกิจของรถเครน เพราะหากมีการลงทุนและพัฒนาเป็นจำนวนมาก จะทำให้กิจการบริการรถเครนเป็นกิจการลำดับต้น ๆ ที่จะได้รับเลือกใช้บริการจากกลุ่มงานอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามหากนโยบายรัฐเป็นไปตามแผนงาน มองว่าตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป จะเป็นปีที่เริ่มการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและจะเป็นการลงทุนต่อเนื่อง 6 - 7 ปี ซึ่งเป็นโอกาสของรถเครนที่จะได้รับประโยชน์จากนโยบายและแผนงานลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จากภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างดังกล่าวมาแล้ว มีแนวโน้มอัตราขยายตัว ไปในทางที่ดี (อินนิวิส์, 2559)

เศรษฐกิจจังหวัดอุดรดิติ์ปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 จากการฟื้นตัวของภาคเกษตรกรรมสำนักงานคลังจังหวัดอุดรดิติ์คาดว่า เศรษฐกิจจังหวัดอุดรดิติ์ปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 3.5 หรือในช่วงร้อยละ 3.0 ถึง 4.0 จากภัยแล้งที่คลี่คลาย ส่งผลให้ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปกลับมาขยายตัว กำลังซื้อของเกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นและการหมดภาระค่างวดของผู้ซื้อรถในโครงการรถคันแรกคาดว่าจะส่งผลดีต่อภาคค้าส่งค้าปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบกับการลงทุนก่อสร้าง ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจก่อสร้างขยายตัวสำหรับในจังหวัดอุดรดิติ์เองนั้น ที่ผ่านมามีการก่อสร้างไม่มากมายนัก ธุรกิจบริการรถเครนให้เช่ามีให้บริการน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจแพลันท์ปูนที่มีรถเครนไว้ใช้ทำงานเทพื้นตามที่ถูกคำสั่ง และให้บริการเช่ารถเครนเมื่อว่างจากงานประจำแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้จังหวัดอุดรดิติ์มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงขึ้นมา มีการก่อสร้างพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ในจังหวัดอุดรดิติ์มีจำนวนผู้ประกอบการรถเครนให้เช่าอยู่ 4 รายได้แก่ บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด, เค ซี เครนและ อี เอช แอล เครน นอกจากนี้กรมชลประทานได้ออกระเบียบกำหนดคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างที่จะประมูลงานที่มีมูลค่าสูง จำเป็นต้องมีรถเครนเพื่อทำงานก่อสร้างเป็นของตนเอง ฉะนั้นในอนาคตจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกหลายราย เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างเหล่านี้จำเป็นต้องหารายได้เสริมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถ

เครนและพนักงานขับรถเครน โดยทำธุรกิจบริการให้เช่ารถเครนควบคู่ไปด้วย นอกเหนือจากการทำงานในไซต์งานของตนเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจบริการรถเครนให้เช่าในจังหวัดอุดรดิตถ์ เริ่มมีผู้ประกอบการมารายขึ้นการแข่งขันสูงขึ้นมา อี เอช แอลเครนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าปัจจุบัน ให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการดำรงอยู่ของกิจการให้ยั่งยืน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของกิจการให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปเพื่อให้ อี เอช แอลเครนก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจบริการรถเครนให้เช่าในจังหวัดอุดรดิตถ์และจังหวัดใกล้เคียงต่อไปในอนาคต

### คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของลูกค้าบริษัท อี เอช แอล เครนอยู่ในระดับใด
2. ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถเครนบริษัท อี เอช แอล เครน มีลักษณะเช่นใด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน

### ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ ภายในจังหวัดอุดรธานี

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน จำนวน 80 ราย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่อิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนในจังหวัดอุดรธานี โดยทำการศึกษา ตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่

คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
2. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
4. เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)
5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service)

ตามแนวคิดการวัดความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (2012) ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือเดือน กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน 2561

### นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มีวัดถึงระดับของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ประกอบไปด้วย 5 ด้านดังต่อไปนี้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่างานที่จ้างจะดำเนินไปจนสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความสำเร็จของผลงานตามที่เป็นปรากฏ

เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การสื่อสารถึงความต้องการของผู้รับบริการ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ง่ายลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการหลังได้รับบริการประกอบไปด้วย

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกราย

การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การเข้าทำงานอย่างตรงเวลานัดหมาย

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ แต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขของความปลอดภัย

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการจนกว่าจะเสร็จงานหรือลูกค้าสั่งหยุดการทำงาน และมีบริการตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีเร่งด่วน

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้คำแนะนำวางแผนในการทำงานร่วมกันกับลูกค้า

การบริการรถเข็น หมายถึง การให้บริการเคลื่อนย้าย ยกสิ่งของขึ้นหรือลงในแนวตั้ง โดยใช้รถเข็น ขนาดไม่เกิน 30 ตันยก

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการรถเข็น ประกอบไปด้วย

การรับรู้ปัญหา หมายถึง งานที่ต้องการใช้บริการรถเข็นเข้ามาช่วยงาน

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง หาข้อมูลเกี่ยวกับงานครุฑที่จะใช้บริการ

การประเมินทางเลือก หมายถึง นำข้อมูลที่มีมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้บริการรถเข็น

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ระดับความพึงพอใจหลังรับบริการรถเข็น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อี เอช แอล เครน ที่ใช้บริการรถเครน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในกิจการ
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท อี เอช แอล เครน ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของลูกค้าบริษัท อี เอช แอล เครน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาในกิจการ
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต้องการหาความรู้ด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจการหรือเริ่มกิจการ



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน โดยศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการรถเครน และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูล

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. บริบทการบริการรถเครน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### ความหมายการบริการ

การบริการ (Service) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วินัย รำพรรณ (2546) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติสามารถอำนวยความสะดวก และปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้านการบริการอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

สมิต สัชฌุกร (2550) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้าโดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ ใช้การฝึกอบรม ผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กรด้วย

#### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนสามารถแข่งขันได้ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้น ความหมายโดยทั่วไปไม่ได้กำหนดแน่ชัด แต่เป็นที่ยอมรับว่าคุณภาพเป็นเรื่องต่างจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการมิได้หมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร แม้ว่าจะต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการองค์กรบริการก็ตาม

คุณภาพการให้บริการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามศัพท์ไว้ ได้แก่

นายิกา เดิดขุนทด (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ ว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า หรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตน ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

#### Service Quality (SERVQUAL)

คือ สิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ Gap Model หรือช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากใช้บริการ

Service Quality ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัส ทั้ง 5 จากบริการของเรา
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้
3. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) คือ การตอบสนองของพนักงานเมื่อลูกค้าใช้บริการ
4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการของพนักงาน
5. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความไว้วางใจในความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจและคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรักชอบ ยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและ

ด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

สรุภ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจขึ้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมหมาย เปียถนอม (อ้างถึงใน Michael Beer, 1965) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีความพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1. V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ 2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้ แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจ

ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ ต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไป ถึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล

พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์การให้สอดคล้องกับความต้องการตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

### ความหมายของความคาดหวัง

พิชยากร กาศสกุล (2545) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) ความคาดหวัง (Expectation) ที่คนคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็น ด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเป็นเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น ที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร

### องค์ประกอบของความคาดหวัง

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

#### ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สมิต สัจฉกร (2546) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือรวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

Gap Model คือ ช่องว่าง 5 อย่าง เกี่ยวกับช่องว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย

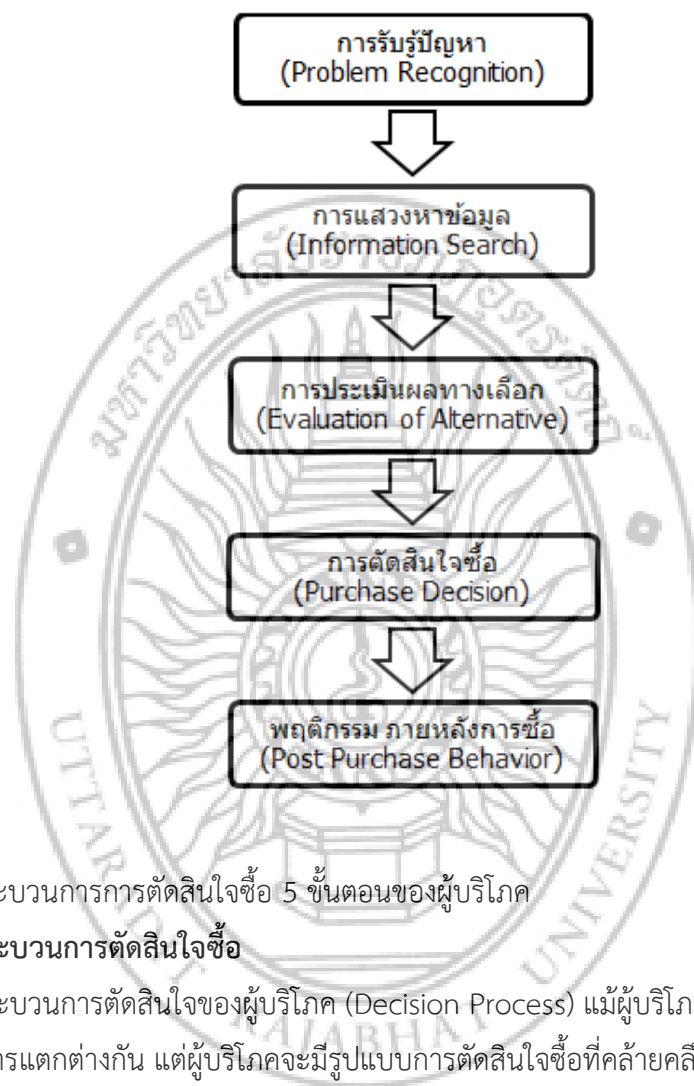
1. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” ก็คือผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป
2. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากข้อ 1. เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า
3. ช่องว่างที่เกิดจาก “มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา” กับ “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทำได้จริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. ช่องว่างที่เกิดจาก “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” กับ “การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้” ไม่ตรงกัน เช่น การให้สัญญาเกินจริงกับผู้ลูกค้ามากเกินไปจริง หรือ การโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า
5. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “บริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ” ทั้งหมดก็จะมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.145)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค  
กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

#### การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในสิ่งที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

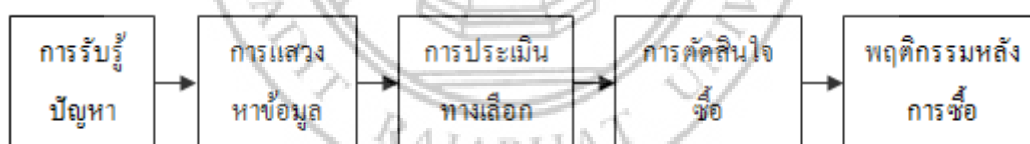
5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: P. Kotler. 2003, p.275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 3 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การ

รับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง รายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ ราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

### บริบทการบริการรถเครน

#### EHL CRANE COMPANY

EHL CRANE บริการให้เช่ารถเครน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาก่อนการเริ่มงาน คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ ทำงานรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการ โดยราคาสมเหตุผล

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

กิจการดั้งเดิมของครอบครัวเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร ซึ่งได้ดำเนินการค้ามาตั้งแต่รุ่นบิดาโดยใช้ชื่อร้านว่า อู่เฮงหลี เป็นเวลานานกว่า 50 ปีมาแล้ว ในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง มีการแข่งขันสูงขึ้น ใช้เงินลงทุนสูงขึ้นกว่าแต่ก่อนและอัตราผลตอบแทนลดลง เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัดทางผู้ประกอบการจึงได้หาช่องทางเพิ่มรายได้และให้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกิจการเดิม ซึ่งผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่า ธุรกิจบริการรถเครนให้เช่า เป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในแวดวงธุรกิจก่อสร้างประกอบกับทางผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจบริการรถเครนให้เช่า ยังมีช่องทางที่จะเติบโตได้ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และคู่แข่งก็มีน้อยราย

โดยในปี 2552 ได้เริ่มกิจการรถเครนเกิดขึ้น โดยรับงานในช่วงระยะเริ่มต้นเป็นงานขนาดใหญ่มากในตลาดรถเครนซึ่งทดลองตลาดโดยการซื้อรถเครน ROUGH TERRAIN CRANE 20 TON เป็นคันแรกมาเพื่อให้บริการ

ประเภทงานที่ให้บริการ ได้แก่

1. เทศคอนกรีต
2. งานติดตั้งยกโครงสร้าง โครงหลังคา
3. งานพิธี เช่น ซ่อฟ้า พระ อนุสาวรีย์
4. งานกัญภัย
5. งานติดตั้งเครื่องจักร
6. งานเคลื่อนย้าย
7. ปลุกต้นไม้

ในช่วงเริ่มต้นกิจการประสบปัญหามากมายในหลายๆด้าน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับงานทางด้านเครื่องจักรนี้มาก่อน จึงต้องเริ่มหาความรู้ใหม่ทั้งหมด พอจะแยกได้ดังนี้

1. การหาพนักงานขับรถเครนที่มีประสบการณ์ในจังหวัดอุดรติดต่อก่อนข้างหาคนที่มีความสามารถทางด้านนี้ยากและต้องจ่ายค่าตอบแทนที่สูง
2. การหาลูกค้าเนื่องจากเป็นกิจการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงมีการประชาสัมพันธ์และออกไปหาลูกค้าใหม่ ๆ ในหน้างาน ในหลายครั้งต้องเสียค่าตอบแทนให้ผู้แนะนำลูกค้ามาให้
3. การดูแลรักษาและซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีประสบการณ์น้อยในการใช้งาน ตลอดจนวิธีบำรุงรักษาที่ถูกต้อง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาเครื่องยนต์เสียบ่อย ตลอดจนไม่สามารถหาช่างผู้เชี่ยวชาญเครื่องยนต์รถเครนในอุดรติดต่ได้ จึงต้องว่าจ้างมาจาก กทม. ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก
4. การลงบันทึกรายงานประจำวัน ต้องเรียนรู้ในหลายส่วน ที่ควรเก็บบันทึกให้เป็นระบบ เช่น วันที่, เวลา, ชั่วโมงทำงาน, สถานที่, ระยะทางที่ไปถึงหน้างาน ชื่อลูกค้า เบอร์โทรติดต่อ พื้นที่ที่จะไปถึงหน้างานมีสายไฟหรือไม่ ความกว้างถนนไม่ต่ำกว่า 6 เมตร น้ำหนักสิ่งของที่ต้องยก ระดับความสูงที่จะยก ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดแบบฟอร์มขึ้นใหม่เองทั้งหมด
5. ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ประกอบด้วย ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา ค่าแรงงานคนขับ ค่าติดต่อประสานงาน ค่าใช้จ่ายจิปาถะ
6. งานพิเศษซึ่งต้องไปพิจารณาหน้างานก่อนรับงาน ว่ามีความสามารถพอที่จะทำได้หรือไม่ต้องไปดูหน้างานเพื่อประเมินความยากง่ายในการทำงาน เช่น เป็นเหวสูงหรือการคำนวณน้ำหนักสิ่งของที่มากเกินไป เป็นต้น เราคำนึงถึงด้านความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นราคาจะเป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับหน้างานนั้น ๆ

7. การกำหนดราคาค่าบริการ การกำหนดราคาต่าง ๆ ต้องอ้างอิงจากรถเครนเจ้าอื่นที่มีบริการอยู่เดิมและราคาตลาด รวมทั้งพิจารณาตามความยากง่ายของงาน ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อการแข่งขันทางการตลาดให้บริการเช่ารถเครน

8. การแก้ปัญหาหน้างาน ต้องเรียนรู้ลักษณะประเภทงานเช่น งานยกตู้คอนเทนเนอร์ที่มีของอยู่ด้านในเนื่องจากน้ำหนักไม่สมดุลจะทำให้ของเคลื่อนย้าย ทางทางเราจำเป็นต้องคำนวณและปรับแก้การยกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเช่าบริการเครน

9. ศัพท์และการส่งสัญญาณมือที่ในการปฏิบัติงาน

10. มีการเรียนรู้ การส่งสัญญาณระหว่างคนขับรถและคนควบคุมงาน มีการส่งสัญญาณมือที่ใช้เป็นมาตรฐานเฉพาะการบริการเช่าเครน เช่นการยกกรอกจะเป็นการชูนิ้วโป้งพร้อมเหยียดแขนให้สุด เป็นต้น

เมื่อมีการเรียนรู้งานและดำเนินกิจการมาได้ระดับหนึ่ง ซึ่งงานที่ได้รับการว่าจ้าง จะเป็นงานในระยะทางไกลๆ ในเขต อำเภอเมือง เนื่องจากรถเครน ROUGH TERRAIN CRANE เป็นการขับเคลื่อนสี่ล้อเดินทางไปในพื้นที่ที่เป็นหลุมบ่อได้ แต่ไม่สามารถเดินทางไปทำงานระยะไกลเกิน 50 กิโลเมตรได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดซื้อรถเครนเพิ่ม เพื่อที่จะบริการให้เช่าเครนสำหรับกลุ่มลูกค้านอกเขตอำเภอเมือง อีกทั้งเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

ในปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ ได้ซื้อรถคันที่ 2 เป็น ALL TERRAIN CRANE 25 TON เพื่อรับงานในระยะทางไกล ที่มากกว่า 50 กิโลเมตร รวมถึงกิจการเริ่มเป็นที่รู้จักจึงมีลูกค้าต้องการใช้บริการเช่ารถเครนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำกิจการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องซื้อรถเครนเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการให้บริการเช่ารถเครน ตามลำดับดังนี้

ปี 2555 ปีที่ 4 ของการทำกิจการ ซื้อรถคันที่ 3 เป็น ROUGH TERRAIN CRANE 25 TON

ปี 2557 ปีที่ 6 ของการทำกิจการ ซื้อรถคันที่ 4 เป็น ALL TERRAIN CRANE 30 TON

ปี 2560 ปีที่ 7 ของการทำกิจการ ซื้อรถคันที่ 5 เป็น ALL TERRAIN CRANE 25 TON

กิจการให้บริการเช่ารถเครนดำเนินมาด้วยดีเรื่อยมา ซึ่งในอนาคตทางผู้ประกอบการมีแผนงานที่จะซื้อรถเครนขนาด 50 ตัน เพื่อให้กิจการมีรถเครนครบทุกขนาดตามความต้องการใช้งานของลูกค้า

ในปัจจุบันนี้จังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงชันมาก มีการก่อสร้างพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆเป็นจำนวนมาก ดังนั้นขณะนี้ในจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์มีผู้ประกอบการรถเครนให้เช่าอยู่ 4 รายได้แก่ บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด, เค ซี เครนและ อี เอช แอล เครน นอกจากนั้นกรมชลประทานได้ออกระเบียบกำหนดคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างที่จะประมูลงานที่มีมูลค่าสูง จำเป็นต้องมีรถเครนเพื่อทำงานก่อสร้างเป็นของตนเอง ฉะนั้นในอนาคตจะมี

ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกหลายราย เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างเหล่านี้จำเป็นต้องหารายได้เสริมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถเครนและพนักงานขับรถเครน โดยทำธุรกิจบริการให้เช่ารถเครนควบคู่ไปด้วย นอกเหนือจากการทำงานในไซต์งานของตนเอง

ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการรถเครนให้เช่า จะให้รายได้ที่สูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานที่สูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของงาน เช่น ความปลอดภัย, การบำรุงรักษาเครื่องยนต์, ผลตอบแทนของพนักงาน, รักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่, สร้างพันธมิตรในอาชีพเดียวกันยามที่ต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งยังคงมีเรื่องต่างๆอีกมากมายที่ต้องดูแล โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครน อี เอช แอล เครน เพื่อปรับปรุงให้กิจการเจริญก้าวหน้า อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

#### สรุป รถเครนของ อี เอช แอล เครน ที่มีไว้บริการเช่า ณ ปัจจุบัน

ขนาด 30ตัน 1 คัน

ขนาด 25 ตัน 12 ล้อ 2 คัน

ขนาด 25 ตัน 4 ล้อ 1 คัน

ขนาด 20 ตัน 4ล้อ 1 คัน

พนักงานขับ 3 คน



ภาพที่ 4 ลักษณะรถเครน 12 ล้อ (ALL TERRAIN CRANE) และ 4 ล้อ (ROUGH TERRAIN CRANE)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรุตดา แก้วหาวงค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนขยายธุรกิจให้เช่ารถเครนของร้าน เจ.เจ. มอเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน, วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT) มีความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยวิเคราะห์ ที่ตั้งสถานประกอบการ รถเครนที่จะใช้ในกิจการ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์จากเจ้าของกิจการและพนักงาน มีความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) วิเคราะห์ด้านความไว มีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

พิชิตพล สวัสดิมงคล (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าดำเนินการทาวเวอร์เครน:มุมมองของผู้รับเหมา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าดำเนินการทาวเวอร์เครน โดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้รับเหมาหลักที่มีประสบการณ์ในการคัดเลือกทาวเวอร์เครน เพื่อใช้ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าดำเนินการทาวเวอร์เครนและใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ค่าตัวชี้ระดับความมีอิทธิพลของการคัดเลือกทาวเวอร์เครนที่มีค่าสูงสุด 5 อันดับแรกคือ “การลดเวลาก่อสร้าง” “ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงของผู้ให้บริการ” “ประสิทธิภาพใน-การทำงาน” “ความสามารถในการจัดเก็บอุปกรณ์” และ “มาตรฐานในการซ่อมบำรุงของผู้ให้บริการ” ซึ่งระดับความมีอิทธิพลสูงสุดข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับเรื่องเวลามาก อาจเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารโครงการ เพื่อการทำงานจะเป็นไปได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งน่าจะส่งเสริมการบริหารจัดการของผู้รับเหมาได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยที่ค่าตัวชี้ระดับความมีอิทธิพลของการคัดเลือกทาวเวอร์เครน 5 อันดับสุดท้าย คือ “ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการรักษาความปลอดภัยในการทำงาน” “ความสามารถในการต้านทานแรงลม” “ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเทคนิคการใช้งานทาวเวอร์เครน” “การทำลายทัศนียภาพของสถานที่ใกล้เคียงในบริเวณนั้น” และ “รูปลักษณ์” จากปัจจัยทั้งหมดจำนวน 36 ปัจจัย แสดงว่ามีลักษณะภายนอกของสินค้ามีอิทธิพลในการคัดเลือกทาวเวอร์เครนต่ำสุด อาจเพราะว่าไม่มีผลกระทบต่อการทำงานและการบริหารโครงการมากนัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยทุกปัจจัยมีเหตุมีผล หรือมีความตรงของข้อมูลสำหรับใช้ในการคัดเลือกทาวเวอร์เครน และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้แนะนำกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกทาวเวอร์เครนของผู้รับเหมาหลัก 8 กลุ่มปัจจัย พร้อมน้ำหนักความสำคัญดังนี้ 1. “เทคนิค”, 23% 2. “สถานที่และสภาพแวดล้อมโครงการ”, 21% 3. “เทคโนโลยี”, 19% 4. “บริการ”, 14% 5. “ความปลอดภัย”, 9% 6. “ภาพพจน์ของสินค้า”, 7% 7. “สิ่งแวดล้อมโครงการ”, 4% 8. “เศรษฐศาสตร์”, 3% ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ “เทคนิค” ชี้ให้เห็นว่าผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้งานและการจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้นในงานก่อสร้างมากที่สุด

กมลวัลย์ ลือประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้เครนในงานก่อสร้างอาคารใน กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามผู้รับเหมางานอาคารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท โดยได้ทำการส่งแบบสอบถามออกไปเป็นจำนวน 100 บริษัท ปัจจัยศึกษาในด้านของการใช้เครนของผู้รับเหมามีดังนี้ 1. ปัจจัยในส่วนของโครงการก่อสร้าง เช่น พื้นที่โครงการ, ชนิดโครงสร้าง, จำนวนชั้น, จำนวนคนงาน และความสูงของอาคารข้างเคียง เป็นต้น 2. คือรายละเอียดของเครน เช่น จำนวนเครนที่ใช้ ชนิดและขนาดของเครน ชั้นที่เริ่มใช้ การเป็นเจ้าของเครน เป็นต้น และสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เครนดังกล่าว เช่น ในด้านประสิทธิภาพเครน หรือ ในด้านคนขับรถเครน เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมางานอาคารในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้โมบายล์และทาวเวอร์เครนร่วมกัน โดยมากมักใช้อย่างละ 1 ตัว โดยเริ่มใช้โมบายล์ช่วงแรกของงานก่อสร้างเพื่อทำงานในส่วนของฐานรากหรือโครงสร้างใต้ดิน โดยผู้รับเหมานิยมซื้อทาวเวอร์เครนมากกว่าเช่า ซึ่งมักให้ผลคุ้มค่ากว่าในระยะยาว ประสิทธิภาพของเครนที่ใช้ในสายตาของผู้รับเหมาจัดอยู่ในระดับที่ดี ในส่วนของปัจจัยในการเลือกใช้ทาวเวอร์เครนพบว่าจำนวนเครนที่เลือกใช้นั้นจะขึ้นกับพื้นที่ชั้นของโครงการ เมื่อสอบถามในรายละเอียดลงไปพบว่า ในกลุ่มของอาคารที่มีความสูงน้อยกว่า 10 ชั้น ผู้รับเหมาโครงการจะเลือกใช้ขนาดเครนและความยาวของแขนทาวเวอร์เครน ในด้านปัญหาการทำงานร่วมกันของเครนอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่ผู้รับเหมาคิดว่าเป็นปัญหาหลักของการใช้เครน คือ ปัญหาของสถานที่ติดตั้ง และปัญหาคนขับ

ปัญหาของสถานที่ติดตั้งนั้นอาจส่งผลถึงผลผลิตภาพของโครงการโดยตรง แม้ว่าเครนจะมีประสิทธิภาพดี แต่จะไม่สามารถทำงานอย่างทั่วถึงได้ ปัญหาในด้านของคนขับก็มีผลกระทบมากเช่นกัน เครื่องจักรจะไม่สามารถทำงานได้เต็มที่หากขาดผู้บังคับที่ดี บางครั้งยังอาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุได้ ปัญหาสถานที่ติดตั้งนั้นอาจแก้ไขได้ด้วยการวางแผนการทำงานก่อสร้าง ส่วนปัญหาบุคลากรอาจเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยากกว่า การฝึกอบรมให้ความรู้ เข้าใจ และใส่ใจในงานที่ทำ ก็เป็นวิธีการที่เหมาะสมประการหนึ่ง ดังนั้นหากผู้รับเหมามีการเตรียมการเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวไว้ก่อน จะช่วยลดปัญหาในการทำงานกับเครนไปได้ระดับหนึ่ง ทำให้ผลผลิตภาพในการทำงานก่อสร้างดีขึ้นโดยรวม และลดปัญหาในด้านอื่นๆ ที่อาจตามมาเนื่องจากระดับผลผลิตภาพที่ต่ำของโครงการได้

สรายุทธ์ โพธิประสาธ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรของผู้รับเหมาในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาความต้องการใช้บริการเช่าเครื่องจักรของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต สามารถอธิบายโดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิด และหลักการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความต้องการให้เครื่องจักรอยู่ในสภาพพร้อมปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดล-ดลยา จาตุรงค์กุล (2545, น.70) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างกัน มีคุณสมบัติในการปฏิบัติงานอย่างไร ตลอดจนทราบถึงข้ออื่นๆ เช่น การรับประกัน การรับบริการ ฯลฯ แนวคิดทางการตลาดจะต้องพยายามระบุความนิยมของผู้บริโภคให้ได้ว่า สิ่งที่ถูกค่าต้องการคืออะไร ต่อจากนั้นก็ทำการผลิตและจัดวางตำแหน่งให้เป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านราคา : พบว่าส่วนใหญ่ของระดับความต้องการของปัจจัยทางด้านราคาของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ เน้นด้านมีราคาค่าเช่าไม่เกินวงเงินที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, น.36) ที่ว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาด เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้นั้น จะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่างๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : พบว่าระดับความต้องการของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จะเน้นปัจจัยการเปิดให้บริการทุกวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548, น.36) ที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับชั้น และแต่ละระดับชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยก็ราย ที่จะพอเพียงต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบริเวณที่ไหน เวลาใด โกดังสินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่งสินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะทำการขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยังคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ และผู้ซื้อให้ได้ความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้การตลาดสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : พบว่าระดับความต้องการของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะให้ความสำคัญเรื่องแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องจักรตัวอื่นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2545, น.13-14) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามหลากหลายในการทำให้คนที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร : พบว่าระดับความต้องการของปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะให้ความสำคัญเรื่องกริยาวาจาและการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น.7) ได้นิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่าย : ส่วนใหญ่ระดับความต้องการของปัจจัย ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะให้ความสำคัญเรื่องความพร้อมและรวดเร็วในการส่งเครื่องจักรในวันแรกของการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีดำเนินงานบริการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ การให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ : พบว่า ส่วนใหญ่ของระดับความต้องการของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความต้องการมาก องค์กรของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

โดยผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน ,บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด, บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัดและเคซีเครนรวม 80 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไป ทำการทดสอบ (Pilot – test) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำ มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นอกจากนั้น นำ ข้อคำถามไปทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.938-0.942 ในด้าน

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครน โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ การทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545, น.99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็นมาก	คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนเพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นการยกระดับความรู้ให้เกิดการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของกิจการ ต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อไปแสดงต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จะทำการตอบแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าใช้บริการรถเครนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยตัวเอง
3. ติดตามแบบสอบถามจากประชากรและนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบ ความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) โดยกำหนด เกณฑ์การแปลความหมายไว้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545, น.99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ในจังหวัดอุดรธานีมีลักษณะเช่นใด โดยผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ โดยนำเสนอเป็นประโยคความเรียง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่
  - 2.1 การหาค่าจำแนกเป็นรายชื่อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total

Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท

อี เอช แอล เครน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท

อี เอช แอล เครน

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถเครนของบริษัท

อี เอช แอล เครน

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์จำนวน 80 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	65.00
หญิง	28	35.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	8	10.00
31 – 40 ปี	19	23.75
41 – 50 ปี	29	36.25
51 – 60 ปี	15	18.75
มากกว่า 60 ปี	9	11.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมามีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.75 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มากกว่า 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 20 - 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	2.50
มัธยมศึกษา	11	13.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	54	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	13	16.25
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	24	30.00
25,001 – 45,000 บาท	37	46.25
45,001 – 100,000 บาท	16	20.00
มากกว่า 100,000 บาท	3	3.75
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 45,001 – 100,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครนจำแนกตามหน่วยงานที่ใช้บริการ

หน่วยงานที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	12	15.00
เอกชน	68	85.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และเป็นหน่วยงานราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามความรู้จักกับบริษัท อี เอช แอล เครน

รู้จักโดย	จำนวน	ร้อยละ
คำแนะนำ	56	70.00
พนักงานขับรถเครน	15	18.75
เบอร์โทรศัพท์ช่างรถ	2	2.50
Social Media	7	8.75
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัท อี เอช แอล เครน โดยคำแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ รู้จักโดยพนักงานขับรถเครน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รู้จักโดย Social Media จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรู้จักโดยเบอร์โทรศัพท์ช่างรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จำแนกตามการเลือกใช้บริการของบริษัท

ใช้บริการเพราะ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	40	50.00
พนักงานขับรถ	3	3.75
ราคา	11	13.75
คำแนะนำ	26	32.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน เพราะเจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือเพราะคำแนะนำ

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เลือกใช้เพราะ ราคา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ  
เลือกใช้เพราะพนักงานขับรถ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

คุณภาพการบริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้	4.63	.37	มากที่สุด
1. ความเชื่อถือในผลงานบริการของบริษัท อี เอช แอล เครน	4.60	.54	มากที่สุด
2. เมื่อต้องการใช้บริการเครนท่านจะนึกถึง บริษัท อี เอช แอล เครน เป็นอันดับแรก	4.66	.48	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.29	.42	มาก
3. ความเชื่อมั่นในการทำงานของพนักงานขับรถ เครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ในด้าน ความปลอดภัย	4.28	.55	มาก
4. ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ที่ให้บริการ	4.41	.59	มาก
5. การมีความเชื่อมั่นในความซื่อตรงในการทำงาน ของบริษัท อี เอช แอล เครน	4.34	.55	มาก
6. ความมั่นใจว่าบริษัท อี เอช แอล เครน สามารถ ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยดี	4.14	.55	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.29	.43	มาก
1. เห็นว่าบริษัทอี เอช แอล เครน ใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสมไม่ถ่วงเวลา	4.35	.61	มาก
2. การทำงานของบริษัท อี เอช แอล เครน ได้ผลงานที่น่าพอใจ ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น	4.46	.59	มาก
3. อี เอช แอล เครน มีความระมัดระวังความเสียหายของสิ่งของที่จะยก	4.46	.53	มาก
4. ความสะอาดของรถเครนบริษัท อี เอช แอล เครน ที่ไปให้บริการ	4.15	.64	มาก
5. การแต่งกายของพนักงานขับรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน เหมาะสมเรียบร้อย	4.04	.66	มาก
เข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ	4.65	.42	มากที่สุด
6. การทำงานของ อี เอช แอล เครน ตรงกับความต้องการของผู้จ้างงาน	4.76	.43	มากที่สุด
7. การประสานงานส่งสัญญาณระหว่างไฟร์แมนกับพนักงานขับรถเครน ในขณะที่ปฏิบัติงาน	4.60	.59	มากที่สุด
8. บริษัทอี เอช แอล เครนมีอุปกรณ์ในการยกอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าใบ,สลิง,พ็อกเก็ตปูน	4.59	.59	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับความคิดเห็น
การตอบสนองความต้องการ	4.42	.46	มาก
1. บริษัท อี เอช แอล เครน มีความยืดหยุ่นในการ ทำงาน สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามความ ต้องการของผู้ว่าจ้าง	4.28	.66	มาก
2. บริษัท อี เอช แอล เครน ทำงานเต็ม ประสิทธิภาพ เสร็จตามเวลา หรือ ก่อนเวลา ที่กำหนด	4.66	.53	มากที่สุด
3. บริษัท อี เอช แอล เครน มีเครนหลากหลาย ขนาดตามความเหมาะสมกับงาน	4.30	.70	มาก
4. บริษัท อี เอช แอล เครน มีพนักงานขับรถที่ เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ	4.44	.65	มาก
รวมทั้ง 5 ด้าน	4.41	.24	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .24$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน จำนวน 5 ด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.63$ ,  $\sigma = .37$ ) โดยประเด็นเมื่อต้องการใช้บริการเครนจะนึกถึงการบริการของบริษัทเป็นอันดับแรก ( $\mu = 4.66$ ,  $\sigma = .48$ ) และความน่าเชื่อถือในผลงานการบริการ ( $\mu = 4.60$ ,  $\sigma = .54$ )

ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .42$ ) โดยทุกประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้คือ มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถเครนของบริษัท ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .59$ ) เชื่อมั่นในความซื่อตรงในการทำงานของบริษัท ( $\mu = 4.34$ ,  $\sigma = .55$ ) เชื่อมั่นในการทำงานของพนักงานขับรถ ( $\mu = 4.28$ ,  $\sigma = .55$ ) และเชื่อมั่นบริษัทว่าสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยดี ( $\mu = 4.14$ ,  $\sigma = .55$ ) ตามลำดับ

ด้านเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .43$ ) โดยทุกประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้คือ บริษัทได้ผล

งานที่น่าพอใจไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น ( $\mu = 4.46, \sigma = .59$ ) มีความระมัดระวังความเสียหายของ  
 สิ่งของที่จะยก ( $\mu = 4.46, \sigma = .53$ ) ใช้เวลาในการทำงานเหมาะสมไม่ถ่วงเวลา ( $\mu = 4.35, \sigma = .61$ )  
 ความสะอาดของรถเข็นที่ให้บริการ ( $\mu = 4.15, \sigma = .64$ ) และการแต่งกายของพนักงาน ขับรถเข็น  
 ( $\mu = 4.04, \sigma = .66$ ) ตามลำดับ

ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.65, \sigma = .42$ ) โดยทุกประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้  
 คือ การทำงานของบริษัทตรงกับความต้องการของผู้จ้างงาน ( $\mu = 4.76, \sigma = .43$ ) การประสานงานส่ง  
 สัญญาณระหว่างโปรแกรมกับพนักงานขับรถเข็นในขณะปฏิบัติงาน ( $\mu = 4.60, \sigma = .59$ ) และบริษัทมี  
 อุปกรณ์ในการยกอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าใบ สลิง พ็อกเก็ตปูน ( $\mu = 4.59, \sigma = .59$ ) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.42, \sigma = .46$ ) โดย  
 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ บริษัททำงานเต็มประสิทธิภาพ เสร็จตาม  
 เวลา หรือก่อนเวลาที่กำหนด ( $\mu = 4.66, \sigma = .53$ ) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากเรียงตามค่า  
 คะแนนเฉลี่ย ได้คือ บริษัทมีพนักงานขับรถที่เชี่ยวชาญในการให้บริการ ( $\mu = 4.44, \sigma = .65$ ) บริษัทมีรถ  
 เข็นหลากหลายขนาดตามความเหมาะสมกับงาน ( $\mu = 4.30, \sigma = .70$ ) และบริษัทมีความยืดหยุ่นในการ  
 ทำงาน สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง ( $\mu = 4.28, \sigma = .66$ )

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของ  
บริษัท อี เอช แอล เครน

คุณลักษณะการให้บริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับความ พึงพอใจ
การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.28	.57	มาก
1. บริษัท อี เอช แอล เครน ให้บริการลูกค้าทุก ระดับเท่าเทียมกัน	4.36	.62	มาก
2. บริษัท อี เอช แอล เครน มีมาตรฐานเดียวกัน ในการทำงาน ไม่ว่าจะป็นงานขนาดเล็กหรือ งานขนาดใหญ่	4.19	.64	มาก
การให้บริการอย่างทันเวลา	4.73	.35	มากที่สุด
3. บริษัท อี เอช แอล เครน พร้อมปฏิบัติงานที่ หน้างานตรงตามเวลานัดหมาย	4.68	.47	มากที่สุด
4. บริษัท อี เอช แอล เครน สามารถให้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต้องใช้รถ เครนในยามวิกาล	4.78	.42	มากที่สุด
การให้บริการอย่างเพียงพอ	4.62	.44	มากที่สุด
5. บริษัท อี เอช แอล เครน มีจำนวนรถเพียงพอ กับความต้องการ	4.61	.49	มากที่สุด
6. บริษัท อี เอช แอล ทำงานตามมาตรฐานความ ปลอดภัยสูง	4.63	.58	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

คุณลักษณะการให้บริการ	$\mu$	$\sigma$	ระดับความพึงพอใจ
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.29	.58	มาก
1. บริษัทอี เอช แอล เครน สามารถให้บริการได้โดยมีต้องนัดหมายล่วงหน้าในกรณีฉุกเฉินเช่นการกู้ภัย	4.23	.68	มาก
2. บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้บริการทำงานล่วงเวลาจนเสร็จงานการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.36	.68	มาก
3. บริษัทอี เอช แอล เครนพูดคุยวางแผนในการทำงานร่วมกันกับผู้รับบริการ	4.38	.64	มาก
4. บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะปฏิบัติงาน	4.39	.61	มาก
5. มีการสำรวจหน้างานและประเมินการทำงานล่วงหน้า เพื่อเตรียมพร้อมเวลาปฏิบัติงานจริง	4.23	.62	มาก
รวมทั้ง 5 ด้าน	4.44	.28	มาก

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.44$ ,  $\sigma = .28$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านจำนวน 5 ด้าน พบว่า

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.28$ ,  $\sigma = .57$ ) โดยเรื่องการให้บริการลูกค้าระดับเท่าเทียมกัน ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = .62$ ) และการมีมาตรฐานในการทำงาน ไม่ว่าจะป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ( $\mu = 4.19$ ,  $\sigma = .64$ ) เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.73$ ,  $\sigma = .35$ ) โดยเรื่องความสามารถในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต้อง

ใช้รถเครนในยามวิกาล ( $\mu = 4.78$ ,  $\sigma = .42$ ) และความพร้อมของบริษัทในการปฏิบัติงานที่หน้างานตรงตามเวลานัดหมาย ( $\mu = 4.68$ ,  $\sigma = .47$ ) เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.62$ ,  $\sigma = .44$ ) โดยเรื่องบริษัททำงานตามมาตรฐานความปลอดภัยสูง ( $\mu = 4.63$ ,  $\sigma = .58$ ) และบริษัทมีจำนวนรถเพียงพอกับความต้องการ ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = .49$ ) เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .58$ ) โดยเรื่องบริษัทสามารถให้บริการทำงานล่วงเวลาจนเสร็จงาน ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = .68$ ) และบริษัทสามารถให้บริการได้โดยมีต้นทุนค่าล่วงเวลาในกรณีฉุกเฉิน เช่น การกู้ภัย ( $\mu = 4.23$ ,  $\sigma = .68$ ) เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = .48$ ) โดยเรื่องบริษัทสามารถให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะที่ปฏิบัติงาน ( $\mu = 4.39$ ,  $\sigma = .61$ ) บริษัทพูดคุยวางแผนในการทำงานร่วมกับผู้รับบริการ ( $\mu = 4.38$ ,  $\sigma = .64$ ) และ บริษัทมีการสำรวจหน้างานและประเมินการทำงานล่วงเวลาเพื่อเตรียมพร้อมเวลาปฏิบัติงานจริง ( $\mu = 4.23$ ,  $\sigma = .62$ ) เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถ เครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ ) ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\mu$	$\sigma$	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การรับรู้ปัญหา	4.41	.53	มาก
1. บริษัทอี เอช แอล เครนรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ	4.39	.61	มาก
2. บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานของท่านได้	4.44	.59	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.43	.47	มาก
3. ท่านปรึกษากับกิจการบริการรถเครนให้เข้าว่างานของท่านจำเป็นต้องใช้รถเครนปฏิบัติงาน	4.40	.59	มาก
4. บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างเหมาะสม	4.41	.59	มาก
5. บริษัทอี เอช แอล เครนได้ชี้แจงความปลอดภัยในการทำงานต่อผู้รับบริการ	4.48	.64	มาก
6. ความสะดวกในการติดต่อบริษัท อี เอช แอล เครน	4.43	.63	มาก
การประเมินทางเลือก	4.37	.53	มาก
7. ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครนโดยพิจารณาอัตราค่าบริการเป็นหลัก	4.36	.70	มาก
8. ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครนโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก	4.38	.66	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\mu$	$\sigma$	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การตัดสินใจ	4.43	.48	มาก
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถช่วยให้การทำงานของ ท่านสะดวกขึ้น	4.46	.55	มาก
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาในการ ทำงานของท่าน	4.43	.61	มาก
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายใน การทำงานของท่าน	4.39	.63	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.47	.44	มาก
12. ท่านจะใช้บริการของบริษัท อี เอช แอล เครน อีกในคราวต่อไป	4.53	.55	มากที่สุด
13. ท่านจะแนะนำบริษัท อี เอช แอล เครน ให้ บุคคลอื่นที่ต้องการใช้บริการรถเครน	4.45	.53	มาก
14. ท่านพึงพอใจในบริการของบริษัท อี เอช แอล เครนหลังทำงาน	4.43	.55	มาก
รวมทั้ง 5 ด้าน	4.43	.24	มาก

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท อี เอช แอล เครน อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .24$ ) หากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = .73$ ) โดยประเด็นที่ผู้ใช้บริการมองว่าบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาในการ

ทำงานให้กับลูกค้าได้ ( $\mu = 4.44$ ,  $SD = .59$ ) และรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ ( $\mu = 4.39$ ,  $\sigma = .61$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .47$ ) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครตัดสินใจใช้บริการมาก คือ บริษัทได้ชี้แจงความปลอดภัยในการทำงานต่อผู้รับบริการ ( $\mu = 4.48$ ,  $\sigma = .64$ ) ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .63$ ) บริษัทสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างเหมาะสม ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .59$ ) และการปรึกษากับบริษัทถึงความจำเป็นต้องใช้รถเครนในการปฏิบัติงาน ( $\mu = 4.40$ ,  $\sigma = .59$ )

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.37$ ,  $\sigma = .53$ ) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครพิจารณาตัดสินใจใช้บริการมาก คือ จากประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก ( $\mu = 4.38$ ,  $\sigma = .66$ ) และจากอัตราค่าบริการเป็นหลัก ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = .70$ )

ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .48$ ) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครตัดสินใจใช้บริการมาก คือ ช่วยในการทำงานสะดวกขึ้น ( $\mu = 4.46$ ,  $\sigma = .55$ ) สามารถประหยัดเวลาในการทำงาน ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .61$ ) และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำงาน ( $\mu = 4.39$ ,  $\sigma = .63$ )

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.47$ ,  $\sigma = .44$ ) โดยมีแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในคราวต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.53$ ,  $\sigma = .55$ ) แนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.45$ ,  $\sigma = .53$ ) เกิดความพึงพอใจหลังจากใช้บริการมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .55$ )

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

	การตัดสินใจใช้ บริการ	ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจได้	ด้านความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ	ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	ด้านเข้าใจรับรู้ความ ต้องการผู้รับบริการ	ด้านการตอบสนอง ความต้องการ
การตัดสินใจใช้บริการ	1					
ด้านความเชื่อถือ และ ความไว้วางใจได้	0.199	1				
ด้านความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับบริการ	.404**	0.128	1			
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	.365**	-0.037	.444**	1		
ด้านเข้าใจรับรู้ความ ต้องการผู้รับบริการ	0.114	0.110	0.113	0.018	1	
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ	.331**	0.008	0.054	0.189	0.070	1

\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพบริการและ ด้านการตัดสินใจ  
ใช้บริการรถเครน จำนวน 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -0.037 - 0.444 โดย Hair A., et al.,  
(1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้ง  
สองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่า  
เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้ามตามลำดับ คือ ถ้าการให้ระดับความสำคัญมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ  
จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการกับด้านความ  
เป็นรูปธรรมของบริการ เท่ากับ 0.444 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อถือและวางใจ  
ได้กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เท่ากับ -0.037

	การตัดสินใจใช้บริการ	การให้บริการอย่าง เสมอภาค	การให้บริการอย่าง ทันเวลา	การให้บริการอย่าง เพียงพอ	การให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	การให้บริการอย่าง ก้าวหน้า
การตัดสินใจใช้บริการ	1					
การให้บริการอย่างเสมอภาค	.226*	1				
การให้บริการอย่างทันเวลา	0.109	-0.061	1			
การให้บริการอย่างเพียงพอ	0.085	-0.006	.421**	1		
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	.336**	.248*	.233*	.376**	1	
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	.619**	0.172	-0.018	-0.175	.245*	1

\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจและ ด้านการตัดสินใจใช้ บริการรถครน จำนวน 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -0.175 - 0.619 โดย Hair A., et al., (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้ามตามลำดับ คือ ถ้าการให้ระดับความสำคัญมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการกับด้านการ ให้บริการอย่างก้าวหน้า เท่ากับ 0.619 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านการให้บริการอย่าง เพียงพอกับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เท่ากับ -0.175

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ของ บริษัท อี เอช แอล เคน โดยมีกลุ่มประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์ของ บริษัท อี เอช แอล เคน จำกัด บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัดและเคซีคอนกรีต รวม 80 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานยนต์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End)

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รู้จักบริษัท อี เอช แอล เคน โดยคำแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการรถจักรยานยนต์ของ บริษัท อี เอช แอล เคน เพราะเจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .24$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.63$ ,  $\sigma = .37$ ) โดยต้องการใช้บริการเครนจะนึกถึงการบริการของบริษัทเป็นอันดับแรก ( $\mu = 4.66$ ,  $\sigma = .48$ ) และความน่าเชื่อถือในผลงานการบริการ ( $\mu = 4.60$ ,  $\sigma = .54$ ) เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .42$ ) โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรถเครนของบริษัท ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .59$ ) เชื่อมั่นในความซื่อตรงในการทำงานของบริษัท ( $\mu = 4.34$ ,  $\sigma = .55$ ) ความเชื่อมั่นในการทำงานของพนักงานขับรถ ( $\mu = 4.28$ ,  $\sigma = .55$ ) และความเชื่อมั่นต่อบริษัทว่าสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยดี ( $\mu = 4.14$ ,  $\sigma = .55$ ) ตามลำดับ

ด้านเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .43$ ) โดยทุกประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ บริษัทได้ผลงานที่น่าพอใจไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น ( $\mu = 4.46$ ,  $\sigma = .59$ ) มีความระมัดระวังความเสียหายของสิ่งของที่ระยก ( $\mu = 4.46$ ,  $\sigma = .53$ ) และใช้เวลาในการทำงานเหมาะสมไม่ถ่วงเวลา ( $\mu = 4.35$ ,  $\sigma = .61$ )

ด้านเข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.65$ ,  $\sigma = .42$ ) โดยทุกประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ การทำงานของบริษัทตรงกับความต้องการของผู้จ้างงาน ( $\mu = 4.76$ ,  $\sigma = .43$ ) การประสานงานส่งสัญญาณระหว่างโฟร์แมนกับพนักงานขับรถเครนในขณะที่ปฏิบัติงาน ( $\mu = 4.60$ ,  $\sigma = .59$ ) และบริษัทมีอุปกรณ์ในการยกอย่างเพียงพอ เช่น ผ้าใบ สลิง พ็อกเก็ตบูท ( $\mu = 4.59$ ,  $\sigma = .59$ )

ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.42$ ,  $\sigma = .46$ ) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คือ บริษัททำงานเต็มประสิทธิภาพ เสร็จตามเวลา หรือก่อนเวลาที่กำหนด ( $\mu = 4.66$ ,  $\sigma = .53$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.44$ ,  $\sigma = .28$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ( $\mu = 4.73$ ,  $\sigma = .35$ ) และด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ( $\mu = 4.62$ ,  $\sigma = .44$ ) เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้าน ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = .48$ ) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\mu = 4.29$ ,  $\sigma = .58$ ) และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\mu = 4.28$ ,  $\sigma = .57$ ) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการอย่างทันเวลา จะพบว่า ทั้งในเรื่องความสามารถในการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต้องใช้รถเครนในยามวิกาล ( $\mu = 4.78$ ,  $\sigma = .42$ ) และความพร้อมของบริษัทในการปฏิบัติงานที่หน้างานตรงตามเวลานัดหมาย ( $\mu = 4.68$ ,  $\sigma = .47$ ) เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนด้านการให้บริการอย่างพอเพียง เรื่องบริษัททำงานตามมาตรฐานความปลอดภัยสูง ( $\mu = 4.63$ ,  $\sigma = .58$ ) และบริษัทมีจำนวนรถเพียงพอกับความต้องการ ( $\mu = 4.61$ ,  $\sigma = .49$ ) เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท อี เอช แอล เครน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .24$ ) หากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.33$ ,  $\sigma = .73$ ) โดยประเด็นที่ผู้ใช้บริการมองว่าบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานให้กับลูกค้าได้ ( $\mu = 4.44$ ,  $\sigma = .59$ ) และรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ ( $\mu = 4.39$ ,  $\sigma = .61$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .47$ ) โดย 3 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมาก คือ บริษัทได้ชี้แจงความปลอดภัยในการทำงานต่อผู้รับบริการ ( $\mu = 4.48$ ,  $\sigma = .64$ ) ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .63$ ) และบริษัทสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างเหมาะสม ( $\mu = 4.41$ ,  $\sigma = .59$ )

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.37$ ,  $\sigma = .53$ ) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจใช้บริการมาก คือ จากประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก ( $\mu = 4.38$ ,  $\sigma = .66$ ) และจากอัตราค่าบริการเป็นหลัก ( $\mu = 4.36$ ,  $\sigma = .70$ )

ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .48$ ) โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจใช้บริการมาก คือ ช่วยให้การดำเนินงานสะดวกขึ้น ( $\mu = 4.46$ ,  $\sigma = .55$ ) สามารถประหยัดเวลาในการทำงาน ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .61$ ) และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำงาน ( $\mu = 4.39$ ,  $\sigma = .63$ )

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.47$ ,  $\sigma = .44$ ) โดยมีแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในคราวต่อไปอยู่ระดับมากที่สุด ( $\mu = 4.53$ ,  $\sigma = .55$ ) แนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.45$ ,  $\sigma = .53$ ) และมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการมาก ( $\mu = 4.43$ ,  $\sigma = .55$ )

#### ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน พบว่า

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.444 ค่าความเป็นรูปธรรมของบริการอื่นได้แก่ การใช้เวลาอย่างเหมาะสมไม่ถ่วงเวลา ซึ่งได้ผลงานที่น่าพอใจ และ ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดเตรียมรถให้มีความสะอาดขณะที่ไปให้บริการ และ พนักงานขับรถมีการแต่งกายที่เหมาะสมเรียบร้อย ซึ่งสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ อันประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพของรถเครน มีความซื่อตรงในการทำงาน และมั่นใจว่าบริษัท อี เอช แอล เครน สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.619 ค่าด้านการตัดสินใจประกอบไปด้วย การตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถช่วยให้การทำงานของท่านสะดวกขึ้น สามารถประหยัดเวลาในการทำงานได้ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำงาน ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าทั้งนี้ บริษัท อี เอช แอล เครนได้มีการพูดคุยวางแผนในการทำงานร่วมกันกับผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีการสำรวจหน้างานและประเมินการทำงานล่วงหน้าเพื่อเตรียมพร้อมเวลาปฏิบัติงานจริง

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน รายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณภาพการให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิด ของ นายิกา เด็ดขุนทด (2549) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ ว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า หรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ว่าจ้างงานที่ใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ต่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ทางบริษัท อี เอช แอล เครน มีการประสานงาน กับลูกค้าก่อนลงมือทำงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการอย่างดีที่สุด และตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้างงาน ทั้งนี้ทางบริษัทมีอุปกรณ์พร้อมใช้งานตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริง เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การกำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการรถเครนในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน รายด้าน พบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือประเด็น ความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้ โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม อีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน เกิดจากความพึงพอใจในผลงานของผู้นำองค์กร

ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการให้บริการ การติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงกับผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน จะส่งผลให้ผู้ว่าจ้างงานเกิดความประทับใจ และจดจำบริษัท อี เอช แอล เครน โดยพนักงานของบริษัท อี เอช แอล เครน พร้อมปฏิบัติงานที่หน้างานตรงตามเวลานัดหมายของผู้ว่าจ้างงาน ตลอดจนบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต้องใช้รถเครนในยามวิกาล ทั้งนี้การบริการจะต้องอยู่บนความปลอดภัย เพื่อเกิดความประทับใจของผู้ว่าจ้างงานทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งดีกว่าการลงทุนโฆษณา ทั้งนี้ ความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน สอดคล้องกับแนวคิด ของ อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความรู้สึกรักชอบ ยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

### ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้ประกอบการรถเครนควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ว่าจ้าง โดยการรับฟังความคิดเห็นผู้ว่าจ้างและสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ พนักงานขับรถเครนควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญบนหลักของความถูกต้องและต้องซื่อสัตย์ จริงใจและมีความพร้อมขณะปฏิบัติงาน รวมถึงการเตรียมความพร้อมของรถเครนให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ผู้ประกอบการรถเครนควรตระหนักถึงการให้บริการผู้ว่าจ้างทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง
3. ผู้ประกอบการรถเครนควรเพิ่มทางเลือกในการให้บริการที่หลากหลาย มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมตามลักษณะงานและออกแบบระบบการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกของผู้ว่าจ้าง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดของการศึกษาไปยังภาพรวมอุตสาหกรรมของกิจการในพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากมุมมองความคิดและการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างในขอบเขตที่กว้างขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้อาจแตกต่างกันไป เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่างๆ ที่ผู้ว่าจ้างนึกถึงและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาบริษัทหรือองค์กรได้ต่อไป





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย*.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). *ความหมายของการบริการ*. สืบค้น 15 ก.ค. 2561, จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นายิกา เดิดขุนทด. (2549). *เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อินฟอร์เมชั่น.
- พิชยากร กาศสกุล. (2545). *ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). “กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด, การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ. สืบค้น 15 ก.ค. 2561, จาก
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้างชำระรถของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินัย รำพรรณ. (2546). *ความหมายของการบริการ*. สืบค้น 15 ก.ค. 2561, จาก [http://research-all.blogspot.com/2009/07/blog-post\\_9298.html/การบริการ/](http://research-all.blogspot.com/2009/07/blog-post_9298.html/การบริการ/)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อาศยา โชติพานิช. (2549). *การบริการที่ดี*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อินนิวส์. (2559). *ธุรกิจรถเครนปีหน้าโตนโยบายรัฐลงทุนหนุน*. สืบค้นวันที่ 24 เม.ย. 2561, จาก <https://www.sanook.com/money/445161/>

GREED IS GOODS. (2017). “Service Quality หรือ SERVQUAL คือ?”. Retrieved May 21, 2018, from <http://greedisgoods.com/servqual->

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต รองอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์





ภาคผนวก ข  
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจิ้น)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙  
โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘  
นายจตุพร เพียรสุภาพ ๐ ๘๑๖๐ ๕๑๖๗ ๖

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๒๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์  
เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็น  
ประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(อาจารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔  
โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘  
นายจตุพร เพียรสุภาพ ๐ ๘๒๖๐ ๕๑๖๗ ๖

ที่ ศธ ๐๕๓๔.๑๐/ว๒๒๔



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์  
อ.เมือง จ.อุดรดิตต์ ๕๓๐๐๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์  
เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายจตุพร เพียรสุภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ของ อี เอช แอล เครน” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็น  
ประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙  
โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘  
นายจตุพร เพียรสุภาพ ๐ ๘๑๖๐ ๕๑๖๗ ๖



ภาคผนวก ค  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถเครนของ บริษัท อี เอช แอล เครน และ ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครนเพื่อนำ ข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการ ดำเนินธุรกิจต่อไปและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งไป ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านที่ตอบ แบบสอบถาม กรุณาตอบตามสภาพความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่าน จะนำไป วิเคราะห์ภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่านทั้งสิ้น แต่คำตอบอย่างตั้งใจของท่านจะมี คุณค่าในการปรับปรุงการให้บริการรถเครนที่ดีขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเครน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่าง ตั้งใจ

จตุพร เพียรสุภาพ

บริษัท อี เอช แอล เครน

### ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-30 ปี 30-40 ปี 40-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ต่ำกว่า 25,000 บาท 25,001-45,000 บาท  
45,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000บาท
5. ท่านรู้จักกิจการบริษัท อี เอช แอล เครน จากแหล่งใด  
 จากการแนะนำ  พนักงานขับรถเครน  เบอร์โทรศัพท์ข้างรถ  
 ขับรถหา  ทางsocial media  อื่นๆ.....
6. ท่านประกอบอาชีพใด  
 รับราชการ  อื่นๆ.....
7. ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครนเพราะ  
 เจ้าของกิจการ  คนขับรถ  ราคา  การแนะนำ

ตอนที่ 2 คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการรถเครน

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ บริการรถเครน		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>คุณภาพบริการ</b>						
ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้						
1	ท่านเชื่อถือในผลงานบริการของบริษัท อี เอช แอล เครน					
2	เมื่อท่านต้องการใช้บริการเครนท่านจะนึกถึงบริษัท อี เอช แอล เครน เป็นอันดับแรก					
ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ						
3	ท่านเชื่อมั่นในการทำงานของพนักงานขับรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ในด้านความปลอดภัย					
4	ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ที่ให้บริการ					
5	ท่านมีความเชื่อมั่นในความซื่อตรงในการทำงานของบริษัท อี เอช แอล เครน					
6	ท่านมั่นใจว่าบริษัท อี เอช แอล เครน สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จด้วยดี					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
7	ท่านเห็นว่าบริษัท อี เอช แอล เครน ใช้เวลาในการทำงานอย่างเหมาะสมไม่ถ่วงเวลา					
8	การทำงานของบริษัท อี เอช แอล เครน ได้ผลงานที่น่าพอใจ ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น					

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ บริการรถเครน		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
9	อี เอช แอล เครน มีความระมัดระวังความ เสียหายของสิ่งของที่จะยก					
10	ความสะอาดของรถเครนบริษัท อี เอช แอล เครน ที่ไปให้บริการ					
11	การแต่งกายของพนักงานขับรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน เหมาะสมเรียบร้อย					
เข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ						
12	การทำงานของ อี เอช แอล เครน ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้งาน					
13	การประสานงานส่งสัญญาณระหว่างไฟร์แมนกับ พนักงานขับรถเครน ในขณะที่ปฏิบัติงาน					
14	บริษัทอี เอช แอล เครนมีอุปกรณ์ในการยกอย่าง เพียงพอ เช่น ผ้าใบ,สลิง,พ็อกเก็ตปูน					
การตอบสนองความต้องการ						
15	บริษัทอี เอช แอล เครน มีความยืดหยุ่นในการ ทำงาน สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามความ ต้องการของผู้ว่าจ้าง					
16	บริษัทอี เอช แอล เครน ทำงานเต็ม ประสิทธิภาพ เสร็จตามเวลา หรือ ก่อนเวลาที่ กำหนด					
17	บริษัทอี เอช แอล เครน มีเครนหลากหลาย ขนาดตามความเหมาะสมกับงาน					
18	บริษัท อี เอช แอลเครน มีพนักงานขับรถที่ เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ					
<b>ความพึงพอใจ</b>						
การให้บริการอย่างเสมอภาค						

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ บริการรถเครน		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
19	บริษัท อี เอช แอล เครน ให้บริการลูกค้าทุก ระดับเท่าเทียมกัน					
20	บริษัทอี เอช แอล เครน มีมาตรฐานเดียวกันใน การทำงาน ไม่ว่าจะป็นงานขนาดเล็กหรืองาน ขนาดใหญ่					
การให้บริการอย่างทันเวลา						
21	บริษัทอี เอช แอล เครน พร้อมปฏิบัติงานที่หน้า งานตรงตามเวลานัดหมาย					
22	บริษัทอี เอช แอล เครน สามารถให้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต้องใช้อ์ด เครนในยามวิกาล					
การให้บริการอย่างเพียงพอ						
23	บริษัทอี เอช แอล เครนมีจำนวนรถเพียงพอกับ ความต้องการ					
24	บริษัทอี เอช แอล ทำงานตามมาตรฐานความ ปลอดภัยสูง					
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง						
25	บริษัทอี เอช แอล เครน สามารถให้บริการได้ โดยมีต้งนัดหมายล่วงหน้าในกรณีฉุกเฉินเช่น การกู้ภัย					
26	บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้บริการ ทำงานล่วงเวลาจนเสร็จงาน					
การให้บริการอย่างก้าวหน้า						
27	บริษัทอี เอช แอล เครนพูดคุยวางแผนในการ ทำงานร่วมกับผู้รับบริการ					
28	บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้คำแนะนำใน การปฏิบัติงานหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ บริการรถเครน		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ในขณะที่ปฏิบัติงาน					
29	มีการสำรวจหน้างานและประเมินการทำงาน ล่วงหน้า เพื่อเตรียมพร้อมเวลาปฏิบัติงานจริง					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
	การรับรู้ปัญหา					
30	บริษัทอี เอช แอล เครนรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้รับบริการ					
31	บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถแก้ไขปัญหใน การทำงานของท่านได้					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>						
32	ท่านปรึกษากับกิจการบริการรถเครนให้เขา ว่า งานของท่านจำเป็นต้องใช้รถเครนปฏิบัติงาน					
33	บริษัทอี เอช แอล เครนสามารถให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหหน้างานได้อย่างเหมาะสม					
34	บริษัทอี เอช แอล เครนได้ชี้แจงความปลอดภัย ในการทำงานต่อผู้รับบริการ					
35	ความสะดวกในการติดต่อบริษัท อี เอช แอล เครน					
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
36	ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน โดยพิจารณาอัตราค่าบริการเป็นหลัก					
37	ท่านเลือกใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานเป็น หลัก					
<b>การตัดสินใจ</b>						
38	ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถช่วยให้การทำงานของท่าน					

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ บริการรถเครน		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	สะดวกขึ้น					
39	ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาในการทำงาน ของท่าน					
40	ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท อี เอช แอล เครน เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ทำงานของท่าน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
41	ท่านจะใช้บริการของบริษัท อี เอช แอล เครน อีกในคราวต่อไป					
42	ท่านจะแนะนำบริษัท อี เอช แอล เครน ให้ บุคคลอื่นที่ต้องการใช้บริการรถเครน					
43	ท่านพึงพอใจในบริการของบริษัท อี เอช แอล เครนหลังทำงาน					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

### สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	เนื้อหาของสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ ○ชาย ○หญิง	+1	+1	+1	1
2	อายุ ○20-30 ปี ○30-40 ปี ○40-50 ปี ○51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1
3	ระดับการศึกษา ○ประถมศึกษา ○มัธยมศึกษา ○ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ○ปริญญาโทขึ้นไป	+1	+1	+1	1
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ○ต่ำกว่า 25,000 บาท ○25,001-45,000 บาท ○45,001-100,000 บาท ○มากกว่า 100,000บาท	+1	+1	+1	1
5	ท่านรู้จักกิจการ อี เอช แอล เครน จากแหล่งใด ○ จากการแนะนำ ○ พนักงานขับรถเครน ○ เบอร์โทรศัพท์ข้างรถ ○ ขับรถหา ○ ทางsocial media ○ อื่นๆ.....	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
6	ท่านประกอบอาชีพใด ○ รัฐบาล ○ อื่นๆ.....	+1	+1	+1	1
7	ท่านเลือกใช้บริการ EHL crane เพราะ ○ เจ้าของกิจการ      ○ คนขับรถ ○ ราคา                      ○ การแนะนำ	+1	+1	+1	1
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ					
1	ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้				
1.1		+1	+1	+1	1
1.2		+1	+1	+1	1
2	ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ				
2.1		+1	+1	+1	1
2.2		+1	+1	+1	1
2.3		+1	+1	+1	1
2.4		+1	+1	0	0.67
3	ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
3.1		+1	+1	0	0.67
3.2		+1	+1	+1	1
3.3		+1	+1	+1	1
3.4		+1	+1	+1	1
3.5		+1	+1	+1	1
4	เข้าใจรับรู้ความต้องการผู้รับบริการ				
4.1		+1	+1	+1	1
4.2		+1	+1	+1	1
4.3		+1	+1	0	0.67

ข้อ	เนื้อหาของสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
5	การตอบสนองความต้องการ				
5.1		+1	+1	+1	1
5.2		+1	+1	0	0.67
5.3		+1	+1	+1	1
5.4		+1	+1	+1	1
ความพึงพอใจ					
1	การให้บริการอย่างเสมอภาค				
1.1		+1	+1	+1	1
1.2		+1	+1	+1	1
2	การให้บริการอย่างทันเวลา				
2.1		+1	+1	+1	1
2.2		+1	+1	+1	1
3	การให้บริการอย่างเพียงพอ				
3.1		+1	+1	+1	1
3.2		+1	+1	+1	1
4	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง				
4.1		+1	+1	+1	1
4.2		+1	+1	+1	1
5	การให้บริการอย่างก้าวหน้า				
5.1		+1	+1	+1	1
5.2		+1	+1	+1	1
5.3		+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1	การรับรู้ปัญหา				
1.1		+1	+1	+1	1
1.2		+1	+1	+1	1
2	การแสวงหาข้อมูล				
2.1		+1	+1	+1	1
2.2		+1	+1	0	0.67
2.3		+1	+1	+1	1
2.4		+1	+1	+1	1
3	การประเมินทางเลือก				
3.1		+1	+1	+1	1
3.2		+1	+1	+1	1
4	การตัดสินใจซื้อ				
4.1		+1	+1	+1	1
4.2		+1	+1	0	0.67
4.3		+1	+1	+1	1
5	พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ				
5.1		+1	+1	+1	1
5.2		+1	+1	+1	0.67
5.3		+1	+1	+1	1
รวมทั้งฉบับ					0.95

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นายจตุพร เพียรสุภาพ  
 วัน เดือน ปีเกิด 21 มีนาคม 2509  
 สถานที่เกิด จังหวัดอุตรดิตถ์  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 1/7 ถ.ฤดีเปรม ต.ท่าอิฐ อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์ 53000  
 ที่อยู่ทำงานปัจจุบัน บริษัท อี เอช แอล ครน จำกัด  
 147 หมู่ 8 ถ.พิษณุโลก-เด่นชัย ต.ป่าเช่า อ.เมืองอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์  
 53000

**ประสบการณ์ทำงาน**  
 พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อู่เฮงหลี อุตรดิตถ์ จำกัด จ.อุตรดิตถ์  
 พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน เจ้าของ บริษัท อี เอช แอล ครน จำกัด

**ประวัติการศึกษา**  
 ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลอุตรดิตถ์ จ.อุตรดิตถ์  
 มัธยมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จ.เชียงใหม่  
 ปริญญาตรี สาขา วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มนิลา, ฟิลิปปินส์  
 ปริญญาโท Master of engineering Stevens Institute of  
 Technology, NJ, USA

E- mail cranenum@gmail.com