



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

**ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
เช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด**
**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY USE HEAVY
MACHINE RENTAL SERVICE : CASE STUDY, PORNMAE CONSTRUCTION
AND RENTAL CO., LTD.**

คุณานนท์ รัตนจินดาวงศ์*, สมบูรณ์ สารพัด

Kunanon Rattanjindawong*, Somboon Saraphat

สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Industrial Administration and Development, Faculty of Management Science,

Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding Author e-Mail: Kunanon.ra@ku.th

(Received: 2024, March 28; Revised: 2024, June 8; Accepted: 2024, June 11)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ระดับคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีของลูกค้า และผลกระทบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของ บริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่เข้ามาใช้บริการเช่าเครื่องจักรหนัก ในปี 2565 จำนวน 198 บริษัท เลือกตัวแทนบริษัทละ 1 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 198 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อกับบริษัทและเลือกใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีของลูกค้ามีค่าที่ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และผลกระทบคุณภาพการบริการมีค่าที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบไปในทางบวกทำให้ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าที่เพิ่มขึ้นตามอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ลูกค้าจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความภักดี



ABSTRACT

This research aimed to analyze the service quality, customer satisfaction levels, and the impact of service quality on customer satisfaction among users of heavy machinery rental services provided by Pornmae Construction and Rental Co., Ltd. The sample comprised 198 customers within the Eastern region who utilized the company's services in 2022. One representative per company was selected, resulting in a total of 198 participants. A purposive sampling method was employed, specifying criteria where participants were representatives of companies that had used the services for more than one year. Statistical analyses included the following descriptive statistics: frequency, mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics such as correlation coefficients and multiple regression analysis using the Enter method.

The findings indicated a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction at a significance level of .05. Furthermore, the increase in service quality positively influenced customer satisfaction at a significance level of .05, thereby prompting customers to return for repeat services.

Keywords: Service Quality; Loyalty

บทนำ

ธุรกิจให้เช่าเครื่องจักรกลหนักเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักประเภทต่าง ๆ แก่ธุรกิจอื่น ๆ ผู้รับเหมา หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อสังหาริมทรัพย์ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป้าหมายหลักของธุรกิจนี้คือการนำเสนอเครื่องจักรกลหนักที่หลากหลายสำหรับเช่าในระยะสั้นหรือระยะยาว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาพรวมมูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2565 ยังคงมีการขยายตัวที่ 4% Year on Year หรือมูลค่าที่ 1.42 ล้านล้านบาท มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ 6%Year on Year หรือมูลค่าที่ 853,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนจากทั้งความคืบหน้าของโครงการเมกะโปรเจกต์ที่มีการก่อสร้างต่อเนื่องจากในอดีต มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน ขยายตัวเล็กน้อยที่ 1% year on year หรือมูลค่าที่ 567,000 ล้านบาท โดยเผชิญแรงกดดันจากการฟื้นตัวได้ช้าของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่มีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ขณะที่พื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวไปตามการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ที่ยังมีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง (วาสนา คุณประเสริฐ, ออนไลน์, 2565)

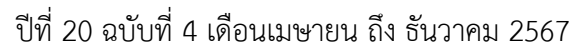


เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจปล่อยเช่าเครื่องจักรกลหนัก (กลุ่มธุรกิจ 77109: การให้เช่าและให้เช่าแบบลิสซิงยานยนต์ชนิดรถบรรทุก และยานยนต์หนักอื่น ๆ) ประมาณ 500 บริษัท (บริษัท ศรีเดนมเอเชีย จำกัด, ออนไลน์, 2564) ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจปล่อยเช่าเครื่องจักรกลหนักมีการแข่งขันที่สูงในเรื่องการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อบริษัท ขณะที่ลูกค้าก็คาดหวังในการใช้บริการว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาลและคุ้มค่ากว่าการซื้อเครื่องจักรกลหนักมาใช้งานเอง บริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเช่าเครื่องจักรหนักทุกชนิดสำหรับงานอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ การปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการเพื่อต้องการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุดและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปหรือเกิดความภักดีต่อบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโดยตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการ มาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry 1(985, p. 42) กล่าวว่าคุณภาพบริการจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและการรับรู้จริงของลูกค้าหากซัพพลายเออร์ให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าหรือสูงกว่าที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อมาได้คิดค้นและปรับปรุงเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability), มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เนื่องจากคุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ ตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาคือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ มาจากแนวคิดของ Pong & Yee (2001, pp. 23-25) กล่าวว่าความภักดีในการบริการเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการจากซัพพลายเออร์เจ้าเดิมที่ซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ เป็นผลมาจากความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อซัพพลายเออร์ทำให้ลูกค้าซื้อสัต์ต่อการขายหรือให้บริการแม้ว่าซัพพลายเออร์เจ้าอื่นจะเสนอราคาหรือการบริการที่น่าสนใจกว่าซัพพลายเออร์เจ้าประจำและความภักดีด้านพฤติกรรมที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการซัพพลายเออร์เจ้าอื่น ๆ และยังพูดถึงในเชิงบวกที่จะบอกคนใกล้ชิดรับรู้ถึงการซื้อหรือใช้บริการจากซัพพลายเออร์ในเชิงบวก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด
2. เพื่อศึกษาผลกระทบคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



บริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างละ 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จำนวน 10 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และได้ทำการทดสอบเครื่องมือก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ=.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ และนำส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 198 ชุด ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งอธิบายถึงระดับคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543, หน้า 103) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้ .00 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ .01-.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก .21-.50 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ .51-.80 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันปานกลาง .81-1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก (Best, 1977, p. 240) โดยถ้าค่า Correlation มีค่ามากกว่า .80 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ที่จะส่งผลให้เกิดผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณไม่ถูกต้อง (อนวัติ คุณแก้ว, 2558, หน้า 429) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถประเมินค่าตัวแปรตามเมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.83 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.17 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 140 คน



คิดเป็นร้อยละ 70.71 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับสุดท้ายมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 มีตำแหน่งงานเป็นโพรแมน/ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.16 รองลงมาเจ้าของบริษัท/เจ้าของโครงการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อื่น ๆ (ฝ่ายจัดซื้อ, ล่าม) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 66.16 และวิศวกร/ผู้บริหารโครงการก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนตำแหน่งงานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมามีอายุการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26

ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.72	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.24	0.60	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.80	1.01	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.36	0.85	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.21	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าค่าเฉลี่ย=4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.85 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ค่าเฉลี่ย=4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการค่าเฉลี่ย=3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.72 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ย=3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.01 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าค่าเฉลี่ย=3.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.22 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2567

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านทัศนคติ			
ความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ	3.64	0.93	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.67	0.92	มาก
ด้านพฤติกรรม			
การบอกต่อปากต่อปาก	3.72	0.87	มาก
การซ้ำซ้ำ/ใช้ซ้ำ	3.86	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าแต่ละด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำค่าเฉลี่ย=3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.72 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาการบอกต่อปากต่อปากค่าเฉลี่ย=3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.87 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความอ่อนไหวต่อราคาค่าเฉลี่ย=3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.92 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการค่าเฉลี่ย=3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.93 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตัวแปร	ความ				การให้	การรู้จัก
	ความ	ความเป็น	น่าเชื่อถือ	การ	ความ	และ
	ภักดีด้าน	รูปธรรม	ไว้วางใจ	ตอบสนอง	เชื่อมั่น	เข้าใจ
	ทัศนคติ	ของบริการ	ได้	ต่อลูกค้า	ต่อลูกค้า	ลูกค้า
ความภักดีด้านทัศนคติ	1.00	.56**	.88**	.85**	.44**	.73**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ		1.00	.33**	.25**	.26**	.69**
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			1.00	.79**	.37**	.45**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า				1.00	.48**	.55**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					1.00	.28**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						1.00

** $p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ อยู่ในช่วง .25-.79 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .80 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะไม่เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในช่วง .44-.88 เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-1.44	.11		-12.22	.00		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.16	.02	.15	6.44*	.00	.44	2.26
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.65	.03	.47	17.07*	.00	.34	2.89
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.28	.02	.30	9.65*	.00	.25	3.90
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.00	.01	.00	0.36	.71	.73	1.36



คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.17	.01	.24	8.87*	.00	.35	2.81
SE _{est} =0.15; Durbin-Watson=1.289; R=.974; R ² =.949; Adj R ² =.948; F=721.508; DF=5; p=.00							

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่า=.974 หมายถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการร้อยละ 97.40 โดยมี Adj R²=.948 หมายถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการร้อยละ 94.80 และปรากฏว่าตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta=.47, p=.00) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.30, p=.00) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta=.24, p=.00) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta=.15, p=.00) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการ ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Beta=.00, p=.00) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

สมมติฐาน 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเข้าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

ตัวแปร	ความ				การให้	การรู้จัก
	ความ	ความเป็น	น่าเชื่อถือ	การ	ความ	และ
	ภักดีด้าน	รูปธรรม	ไว้วางใจ	ตอบสนอง	เชื่อมั่น	เข้าใจ
	ทัศนคติ	ของบริการ	ได้	ต่อลูกค้า	ต่อลูกค้า	ลูกค้า
ความภักดีด้านพฤติกรรม	1.00	.57**	.88**	.87**	.46**	.74**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ		1.00	.33**	.25**	.26**	.69**
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้			1.00	.79**	.37**	.45**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า				1.00	.48**	.55**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					1.00	.28**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						1.00

**p<.01



จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการอยู่ในช่วง .25-.79 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .80 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะไม่เกิด Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อได้ ส่วนค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญอยู่ในช่วง .46-.88 เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 6 ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด

คุณภาพการบริการ	b	SE _b	β	t	p	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.75	.08		-9.32	.00		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.16	.01	.17	9.41*	.00*	.44	2.26
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.53	.02	.43	20.36*	.00*	.34	2.89
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.28	.02	.35	14.13*	.00*	.25	3.90
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.01	.01	.01	1.03	.30	.73	1.36
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.14	.01	.22	10.90*	.00*	.35	2.81
SE _{est} =0.10; Durbin-Watson=1.556; R=.985; R ² =.970; Adj R ² =.969; F=1232.29; DF=5; p=.00							

*p<.05

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่า=.985 หมายถึงคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการร้อยละ 98.50 โดยมี Adj R²=.969 หมายถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการร้อยละ 96.90 และปรากฏว่าตัวแปรความเชื่อถือไว้วางใจ (Beta=.43, p=.00) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta=.350, p=.00) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta=.22, p=.00) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta=.17, p=.00) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการ ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Beta=.01, p=.30) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ใช้บริการ

อภิปรายผล

ระดับคุณภาพการบริการ และ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 3 อันดับคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ และในส่วนของความภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ในเวลา



ทำงานว่าได้มีการรับพนักงานใหม่เข้ามาหลายรายแต่ยังไม่ได้มีการจัดอบรมให้ทราบถึงระเบียบที่ควรปฏิบัติ ต่อลูกค้า ทางผู้วิจัยคิดว่าควรมีการจัดอบรมพนักงานประจำเดือนเพื่อให้พนักงานทุกคนเรียนรู้ การแต่งกายที่ถูกต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ การมาปฏิบัติงานตรงต่อเวลา การสนทนาพูดคุยกับลูกค้าว่าควรพูดในลักษณะใดให้เหมาะสมน่าฟังและทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือด้วยท่าทางอ่อนน้อมสุภาพอาจช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลมาถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าเดิม สอดคล้องกับ อีสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย, 2565, หน้า 7) ที่ศึกษาทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวีไอเอสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีไอเอสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ เช่น สำรวจตลาดความต้องการผู้ชมแต่ละช่วงวัยว่ามีความต้องการที่จะรับชมเนื้อหาในประเภทใด เพื่อจัดสรรเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงมีความพร้อมในการแก้ปัญหาหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย

ผลกระทบคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จากการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณอ้างอิงจากตารางที่ 4 และตารางที่ 6 ทำให้ทราบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบในเชิงบวกกับความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้า อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรงและจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 4 และตารางที่ 6 ให้ทราบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสำคัญมาก เพราะบริษัทจะมีความน่าเชื่อถือได้มาจากภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องจักรกลหนัก จำนวนเครื่องจักรที่มีมากเพียงพอต่อการให้บริการ และช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและลูกค้าไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ เนื่องจากในอดีตมีเหตุการณ์ที่มีลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการเครื่องจักรกลหนักได้เห็นการทำงานของทางบริษัทว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เครื่องจักรที่พร้อมให้บริการและมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าวางใจที่จะใช้บริการได้อย่างแน่นอน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสำคัญรองลงมา เพราะลูกค้าไว้วางใจจากภาพลักษณ์ของบริษัทแล้ว การปฏิบัติงานก็ต้องสามารถปฏิบัติตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการอย่างสุดความสามารถและหากเกิดปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน การที่พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วจะเป็นสร้างความประทับใจและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าได้ เนื่องจากในอดีตมีเหตุการณ์ที่มีลูกค้าติดต่อมาแจ้งว่าเกิดปัญหาในระหว่างทำงานว่ารถของทางเรามีปัญหาไม่สามารถทำงานต่อไปได้และทางเราได้ส่งช่างออกไปแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีทำให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อมที่จะมาแก้ปัญหาเครื่องจักรที่เกิดเหตุไม่คาดคิดจนกลายเป็นความประทับใจและกลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอีก จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบริษัท พรแม่คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แก่ลูกค้าและปรับปรุงการตอบสนองต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการ



บอกต่อชักชวนให้เพื่อนร่วมงานสนใจมาใช้บริการกับทางบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด สอดคล้องกับ (ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด, 2564, หน้า 269) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือก็คือคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุด รองลงมาการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และสอดคล้องกับ Mahmood, Rana & Kanwal (2018, p. 145) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า: ธนากร แดงแห่งในปากีสถาน เก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 479 ราย พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ซัพพลายเออร์ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางหรือเรียกว่าพอใช้ได้ ดังนั้นซัพพลายเออร์ควรปรับปรุงการให้บริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับลักษณะคุณภาพของการบริการในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้นเชื่อว่าจะเกิดผลดีกับทั้งซัพพลายเออร์และลูกค้าที่มาใช้บริการ และหากต้องการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเก็บข้อมูลจากตัวแทนบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้บริการเช่าเครื่องจักรกลหนักของบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- ไกรกฤตย์ บุชบรรณ และสมบุรณ์ สารพัด. (2564). อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 6(10), หน้า 255-270.
- บริษัท เครเดน เอเชีย จำกัด. (2564). *บริษัทในกลุ่มธุรกิจ 77109:การให้เช่าและให้เช่าแบบลิสซิ่งยานยนต์ชนิดรถบรรทุกและยานยนต์หนักอื่นๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://data.creden.co/category/N/77109?page=1> [2566, 27 พฤษภาคม].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วาสนา คุณประเสริฐ. (2565). *EIC คาดมุลค่างานก่อสร้างภาครัฐ-เอกชน ขยายตัวระดับ 1.42 ล้านล้านบาท* *แนะผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์รับมือต้นทุนพุ่งสูง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://prop2morrow.com/810809/> [2565, 7 มิถุนายน].
- จันทร์ฉาย เพียงตา. (2566, 10 พฤศจิกายน). กรรมการบริษัท พรแม่ คอนสตรัคชั่น แอนด์ เรนเทล จำกัด. สัมภาษณ์.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2558). *การวัดและประเมินผลการศึกษาแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย. (2565). ทักษะคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), หน้า 1-10.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mahmood, A., Rana, M. L. T., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), pp. 135-154.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Pong, L.T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp. 1-26). Belgium: Academy of Business and Administrative Sciences.