

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของ

บริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน)

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MAINTENANCE  
SERVICES OF PATKOL PUBLIC COMPANY LIMITED



T129889

ภาคย์ ทองทักษิณ

PHAK THONGTHAKSIN

พ.ศ.  
๒๕๕๖

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 129889  
วัน,เดือน,ปี. - 3 ส.ค. 2557

b. 12582984  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MAINTENANCE  
SERVICES OF PATKOL PUBLIC COMPANY LIMITED**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-021**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด  
(มหาชน)

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MAINTENANCE SERVICES  
OF PATKOL PUBLIC COMPANY LIMITED

นักศึกษា

นายภาคย์ ทองทักษิณ

รหัสประจำตัว

54671448

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภคพงศ์	ปวงสุข	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 27 เมษายน 2556 เวลา 15.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ ชั้น 2

KING MONKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 28 .....เดือน พฤษภาคม.....พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของ  
บริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน)

นักศึกษา

นายภาคย์ ทองทักษิณ

รหัสประจำตัว

54671448

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยขนาดตัวอย่าง 102 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน)อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Customer Satisfaction Toward Maintenance Service of Patkol Public Company Limited
<b>Student</b>	Mr. Phak Thongthaksin
<b>Student ID</b>	54671448
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study the customer satisfaction toward maintenance services of patkol public company limited and to compare the customer satisfaction toward maintenance services of patkol public company limited by organizational factors and customer behavior on service usage. The data were collected from 102 samples by using questionnaire as research instrument. Statistics for analysis were arithmetic mean and standard deviation. One-way ANOVA and t-test were used to test the hypotheses. The results were as follows:

1. In overall, the customer satisfaction toward maintenance services of patkol public company limited was at moderate level.
2. Customers with different type of business had statistical significant difference in level of 0.05 .
3. Customers with different type of maintenance product had statistical significant difference in level of 0.05 .

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งบ่อยครั้งที่ต้องรบกวนเวลาส่วนตัวของอาจารย์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ผศ.ดร. สิทธิพร พิมพิสกุล ดร.พยัต วุฒิรงค์ นายสมจิตร สุขเกษม ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นแรงบันดาลใจและให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ทุกคน ที่คอยกระตุ้น ผลักดัน ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติพี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ภาคย์ ทองทักษิณ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	23
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทพัฒนาภัตตาคาร จำกัด (มหาชน).....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 การกำหนดค่าตัวแปร.....	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>57</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า .....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯในด้านต่างๆ.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯโดย จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมในการใช้บริการ ซ่อมบำรุงของลูกค้า.....	72
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>95</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 อภิปรายผล.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>113</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก. แบบสอบถาม.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	125

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	44
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	44
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	49
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	55
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า.....	60
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ.....	62
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านพนักงาน.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	68
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านทำเลที่ตั้ง.....	70
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านราคา.....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัดรูปแบบกิจการ โดยวิธี t-test.....	73
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัดตามขนาดของกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัดตามประเภทธุรกิจ โดยวิธี One-way ANOVA.....	75
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี .....	77
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัดตามระยะเวลาดำเนินการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัดตามทำเลที่ตั้งของกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท พัฒนากรที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	83
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	85
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุง โดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ โดยวิธี t - test.....	88
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง โดยวิธี One-way ANOVA.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	92
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงโดยวิธี t-test.....	93



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการซื้อ.....	14
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	26
2.4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ.....	27
2.5 วงจรของความสำเร็จในงานบริการ.....	31



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมค่อนข้างหนัก แต่ปัจจุบัน โรงงานเหล่านี้ได้เริ่มกลับมาผลิตได้อีกครั้ง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการจะมีการเติบโตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ การนำเข้าเครื่องจักรกลที่คาดว่ามูลค่าการนำเข้าจะมากขึ้น ขณะที่การส่งออกเครื่องจักรจะขยายตัวได้ดีในช่วงครึ่งปีหลัง นอกจากนี้ การผลิตเครื่องจักรยังมีปัจจัยหนุนจากการขยายการลงทุนของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในไทย โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีแผนการที่จะเพิ่มการลงทุนในปีนี้เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

อย่างไรก็ดี การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักรและโลหะการในปี 2555 นี้ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจัยหนุนเฉพาะธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องติดตามปัจจัยเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบในทางลบต่ออุตสาหกรรมนี้ เช่นเดียวกัน ผลกระทบในทางลบ เช่น เสถียรภาพการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุน ต้นทุนการผลิตสินค้าที่สูงขึ้นเนื่องจากการปรับขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ขณะที่ราคาน้ำมันยังมีความผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ราคาวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าอาจมีการปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : online)

อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการไทย นับว่ามีความสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาเครื่องจักรกลและโลหะการในอาเซียน แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ในไทยยังคงมีอุปสรรคในการที่จะพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลรายใหญ่ของโลก เนื่องจากขาดการสนับสนุนในด้านนโยบายและมาตรการทางภาษีในประเทศที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องจักรในประเทศสูงกว่าการนำเข้าเครื่องจักรสำเร็จรูปมาขาย นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยยังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติ คือ กฎเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการยังคงต้องติดตามประเด็นที่อาจมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีผลต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านบวกและลบได้ คือ การรวมตัว

เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 นี้

ผลกระทบในด้านบวกของ AEC ต่ออุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ โอกาสการส่งออกเครื่องจักรกลในตลาดอาเซียน การนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบที่มีราคาถูกเนื่องจากไม่มีอุปสรรคในด้านภาษี นอกจากนี้ โอกาสในการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียนมีความคล่องตัวมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

สำหรับผลกระทบในด้านลบของ AEC ต่ออุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ สินค้านำเข้าจากประเทศอาเซียนสามารถเข้ามาตีตลาดในไทยได้ เนื่องจากสินค้านำเข้าไม่มีภาระภาษีทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อาจทำให้ราคาเครื่องจักรของไทยสูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีกลไกในการป้องกันไม่ให้มีสินค้าคุณภาพต่ำที่มีราคาถูกเข้ามาในประเทศไทยได้ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลของไทยได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.2555: online)

จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลที่มีมากขึ้น ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้ จึงก่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อรองรับสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่มากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมบริการทั้งที่จำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือเครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิต งานวิจัย หรือส่วนอื่นๆ ล้วนต้องก้าวให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพและฐานลูกค้าเพราะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 335)

ในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยการเพิ่มบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากทยอยผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขันมากขึ้น การลอกเลียนแบบและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่มากนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ก็คือ การให้บริการที่ดีทั้งการให้บริการตอบคำถาม การติดตั้งและการรับประกันหลังการขาย จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบัน และหากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพและบริการที่แตกต่างกันและเป็นหนึ่งได้แล้ว ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ การทำให้ลูกค้าให้สนใจในสินค้าหรือความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ นอกจากการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐานแล้ว การบริหารหรือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship Management, CRM ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยในการดึงลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทได้นาน

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึง

ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ต้องคัดสรรต่างๆนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรและเป็นสร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กรได้

บริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทคนไทยรายเดียวที่ เป็นผู้ผลิตเครื่องทำน้ำแข็งและเครื่องจักรทำความเย็น (Ice Machines and Industrial Refrigeration) ที่ทำตลาดไปไกลถึงต่างประเทศ และเป็นอันดับสองของโลก พัฒนากลมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในด้านความเป็นผู้นำระบบทำความเย็นและเครื่องจักรผลิตอาหาร ด้วยความเป็นเลิศทั้งด้านคุณภาพและด้านวิศวกรรมที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ประเทศอุตสาหกรรมใหม่อย่างประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

เครื่องจักรในกลุ่มธุรกิจเครื่องทำน้ำแข็ง จะเป็นสินค้ากลุ่มแรกที่ผลักดันให้พัฒนากลเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศตลอด 20 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นเครื่องจักรที่มียอดส่งออกมากที่สุด โดยเฉพาะ "อุปกรณ์ทำน้ำแข็ง" และ "เครื่องทำความเย็น" ซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศเขตร้อนของเอเชียที่ต้องการน้ำแข็งดับกระหายลดอุณหภูมิในร่างกาย

บริษัทพัฒนากลได้ผลิตเครื่องทำน้ำแข็งหมดไปแล้วกว่า 1,200 เครื่อง อาทิเช่น มาเลเซีย เวียดนาม ฮองกง อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน ปากีสถาน อินเดีย บังกลาเทศ โอมาน และกาตา ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและทวีปเอเชีย โดยมีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่า 80% ในทวีปเอเชีย บริษัทได้ลงทุนด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน จึงทำให้เครื่องทำน้ำแข็งของบริษัทมีคุณภาพสูง โดดเด่นและได้เปรียบด้านการตลาด

ปัจจุบัน พัฒนากลยังได้ขยายการผลิตไปผลิตเครื่องจักรอาหารแปรรูปและเครื่องคัม (Machinery for Liquid and food processing) อาทิเช่น นม ไอศกรีม อาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปต่างๆ รวมไปถึงการผลิตติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานเอทานอลที่กำลังจะทยอยออกจากการผลิตเครื่องจักรไปถึงบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรต่างๆ

นอกจากนี้ พัฒนากลยังได้วางตำแหน่งทางการตลาดเครื่องจักรของพัฒนากลไว้ว่าจะต้องเป็นเครื่องจักรซึ่งเป็นที่ยอมรับในคุณภาพสินค้าเทียบเท่าเครื่องจักรนำเข้าจากอิตาลี เยอรมนี ญี่ปุ่น และได้หวั่นแต่มีระดับราคาต่ำกว่า ขณะเดียวกันจะต้องเป็นเครื่องจักรที่มีคุณภาพดีกว่าเครื่องจักรจากจีนและอินเดีย ที่มีข้อได้เปรียบเรื่องราคาต่ำกว่า แต่ยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพและอายุการใช้งานสั้น

เนื่องจากเครื่องจักรของพัฒนากล ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูงมีความสลบซับซ้อน จึงทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชิ้นมีคุณภาพมาก ดังนั้น การบำรุงดูแลรักษาเครื่องจักรหลังการใช้งานนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญมากต่อผู้ประกอบการหรือลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบทั้งทางด้านรายได้และรายจ่าย หรือประสิทธิภาพของธุรกิจได้

ทั้งนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องทำน้ำแข็งดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนากลจึง

ได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการมาโดยตลอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการฝึกอบรมให้กับพนักงานในส่วนของวิศวกรบริการ ให้มีความชำนาญทั้งทางด้านเทคนิคและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงการติดตามงานเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการหลังการของพัฒนากล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทางพัฒนากลใช้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้านำ

จากความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพัฒนากลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการและเพิ่มยอดขายสินค้านำของพัฒนากลได้ต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ช่วงระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ และลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุง

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

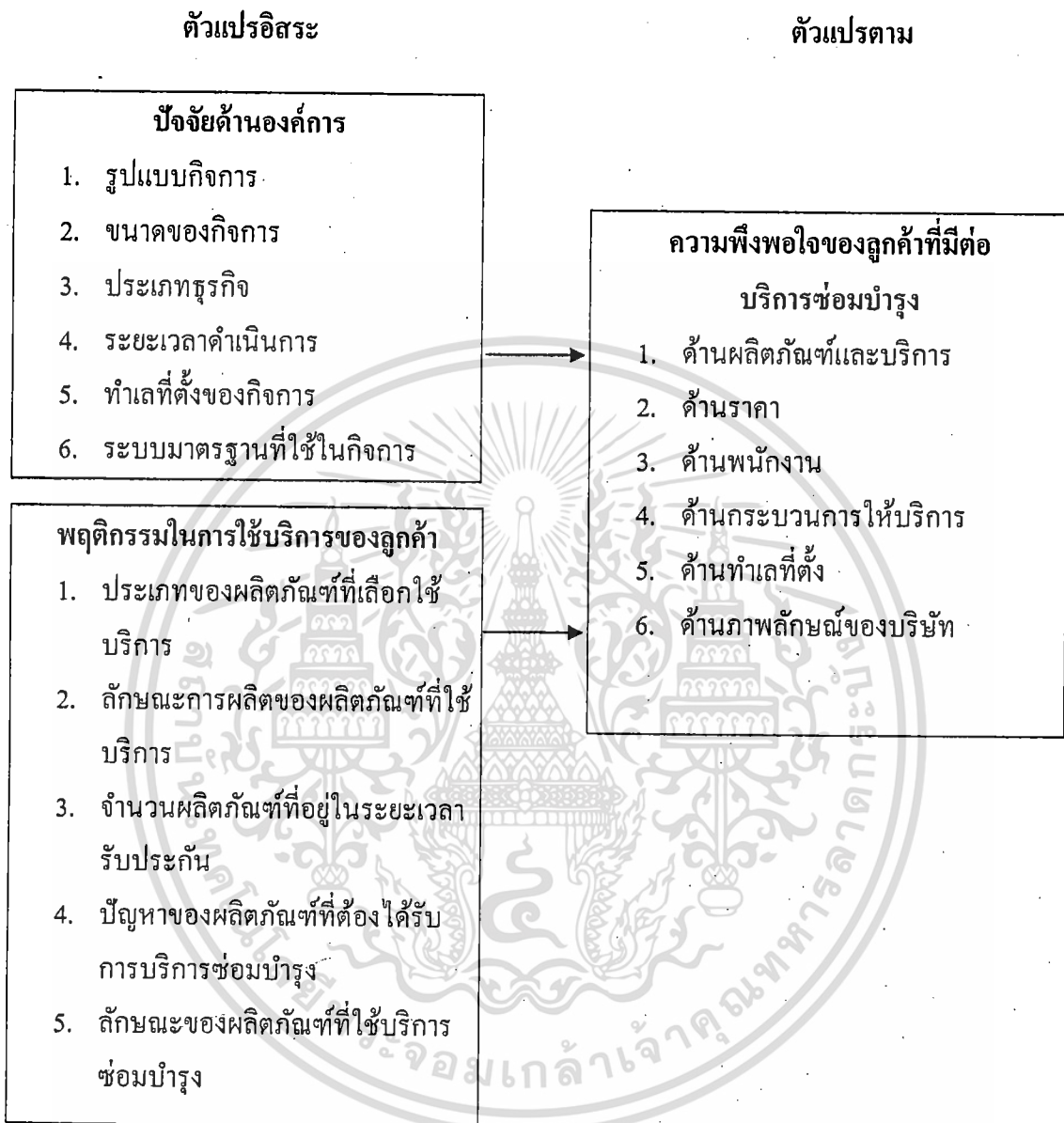
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีช่วงระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุงของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการ และจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ช่วงระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์และลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุง โดยนำปัจจัยด้านการตลาดบริการมาใช้เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา อะไหล่และบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 แห่ง จากทั่วประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สูตร Yamane ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเท่ากับ 109 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านองค์การ.
  - 1.1 รูปแบบกิจการ
  - 1.2 ขนาดของกิจการ
  - 1.3 ประเภทธุรกิจ
  - 1.4 ระยะเวลาดำเนินการ
  - 1.5 ท่าเลที่ตั้งของกิจการ
  - 1.6 ระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการ

#### 2. พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

- 2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ
- 2.2 ลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ
- 2.3 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน
- 2.4 ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง
- 2.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านพนักงาน
4. ด้านกระบวนการให้บริการ
5. ด้านท่าเลที่ตั้ง
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า บริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาดังแต่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือน ตุลาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมเครื่องทำน้ำแข็ง หมายถึง อุตสาหกรรมผู้ผลิตและออกแบบเครื่องทำน้ำแข็ง เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้น้ำแข็งเพื่อการบริโภคโดยตรงในเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมประมง อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นต้น

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บริษัท โรงงาน หรือห้างร้าน ที่เป็นลูกค้าของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

3. พฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่แสดงออกมาเพื่อสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แนวโน้มของการใช้บริการต่อ พฤติกรรมการร้องเรียน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทั้งหมดนี้เป็นพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการกับบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

4. การให้บริการ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งในที่นี้ หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ลูกค้า

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดีที่ชอบที่พอใจของลูกค้า เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยได้แนวคิดมาจากส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P มาเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

5.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.5 ด้านพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5.7 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เนื้อหา และทฤษฎีจาก เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยสาระสำคัญตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

##### 1. การจัดหา (Obtaining)

การจัดหา หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่คนทั่วๆ ไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดๆ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

##### 2. การบริโภค (Consuming)

การบริโภค หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

### 3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

การกำจัดหรือทิ้ง หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย

ความสำเร็จของธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้ว สิ่งสำคัญคือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอ้อมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า (Customer Insight)

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้น องค์กรตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพิ่มสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และการลดต้นทุนให้ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Schiffman, & Kanuk (1997, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ

#### 2.1.2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุกๆวัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการตลอด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

มา ก็จะพิจารณาดูให้ถ่องแท้ทราบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อและกิจการการค้าต่างๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภครวมถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง การขนส่งและการบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้ (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546 : 10)

2. มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ และมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ การแข่งขันจะมีมากขึ้น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด และอัตราดอกเบี้ยก็จะมีผลทวีรุนแรงมากขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณื คำถามต่างๆ ที่ควรตั้งขึ้น เพื่อความชัดเจนในเรื่องนี้คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและซื้อได้

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าบางตัวหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตมีความง่ายมากขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไปได้หรือแม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ความซับซ้อนของการซื้อ ความสอดคล้องของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ลักษณะของพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด ต้องควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย การกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และในงานวิจัยนี้ สิ่งกระตุ้นอาจรวมไปถึงบุคคล หลักฐานทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ และ กระบวนการ

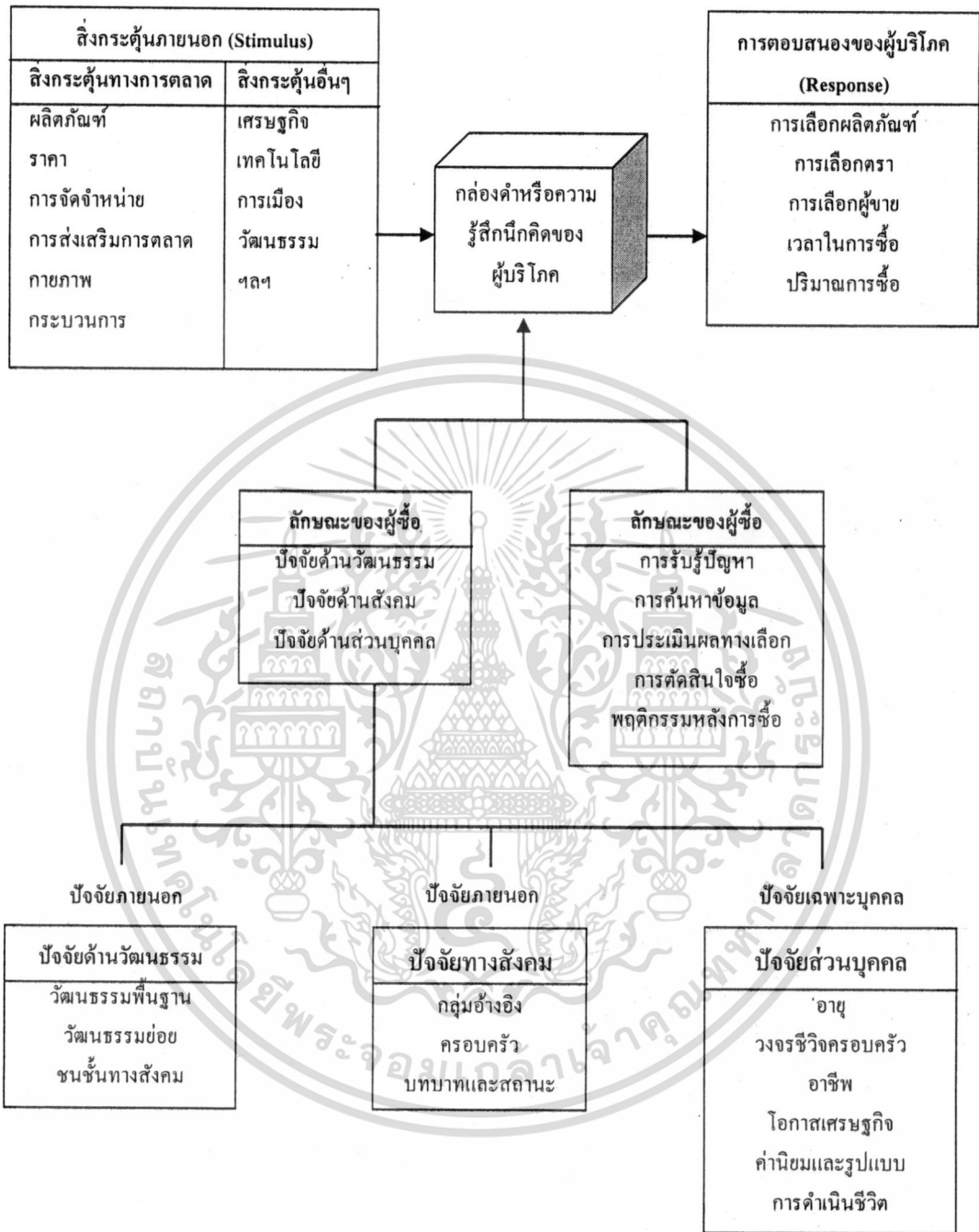
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคควรมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การ เลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรักษ์และคณะ, อ้างถึงใน นรา ภูธรารักษ์, 2550 : 14

สรุปจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึก และความเอกสาร์นี้เป็นเอกสาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของแต่ละบุคคลเข้ามาตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ การใช้บริการ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น และการใช้จ่าย ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ ยังรวมถึงบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552 : 56)

#### 2.1.4 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (ชุลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553 : 29-30)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 81) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคล ผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แข็งขำ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขึ้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

#### 2.1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552 : 58)

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลาเป็นเอกสารนั้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมากๆ

2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะ เป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงาน สามารถ ซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานได้

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกเร็วขึ้นมาเป็น จำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทาง เพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต ออกมา จึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความ สะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิต กันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อใดๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น การ เข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็น ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552 : 33-34)

ความหมายของการบริการ Gronroos (1990 : 27; อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ้น, 2546 : 2) กล่าวว่า iva การบริการ (Service) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Philip Kotler (2000 : 428 อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ้น, 2546 : 2) ว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ใดๆที่บุคคลหนึ่งๆสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น และการบริการดังกล่าว อาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรจะนำเสนอต่อ ผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆกัน แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการจะเป็น สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น

มานพ ชุ่มอุ้น (2546 : 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารงาน บริการบางแห่ง ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกัน แล้วอ่านออกเสียงได้ว่า “SERVICE” ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการ ความหมายของคำดังกล่าวมี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใจ (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมึลักษณะดังกล่าว อยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early Response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งทำให้การบริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ

4. มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ทำ และทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

5. มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและองค์กร นั้นๆมากขึ้น ซึ่งจะเป็นในลักษณะเดียวกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

6. กริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยาอ่อนโยน พุดจาด้วยท่าทีที่สุภาพ ไม่พุดจาหยาบกระด้าง และมีความนอบน้อมถ่อมตน

7. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้นใน ขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

### 2.2.2 ความสำคัญของการบริการ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ได้มีผู้ที่กล่าวถึง สิ่งสำคัญในการให้บริการไว้ ซึ่งงานของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27) ได้พูดถึงการให้ความสำคัญของการบริการ ดังนี้

1. ตรงต่อเวลา ผู้ที่รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่พนักงานจะต้องมีการติดต่อและเอาใจใส่กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

### 3. ความทันสมัยทันใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้รู้สึกชื่นชมตัวเอง โดยให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ต้องนำมาพิจารณาและแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม ผู้ประกอบการอาจจะนำเรื่องของการใช้บัตรเครดิตมาให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของมีคุณภาพ
9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องฝึกหัดให้เป็นคนช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และจะได้หาทางสนองตอบโดยรวดเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา คือทำตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

### 2.2.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วิระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2549 อ้างถึงใน สุภาดา วัฒนสุข, 2551 : 25) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆที่มีผลต่อด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นๆได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ (Pre-Delivery Factors)

ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

#### 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors) หรือ (During-Delivery Factors) ได้แก่

- Convenience = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถัน

ในขณะบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Carelessness	=	ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence	=	ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

### 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors) หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation	=	ความสอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service	=	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality	=	ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
- Cost Effectiveness	=	ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ

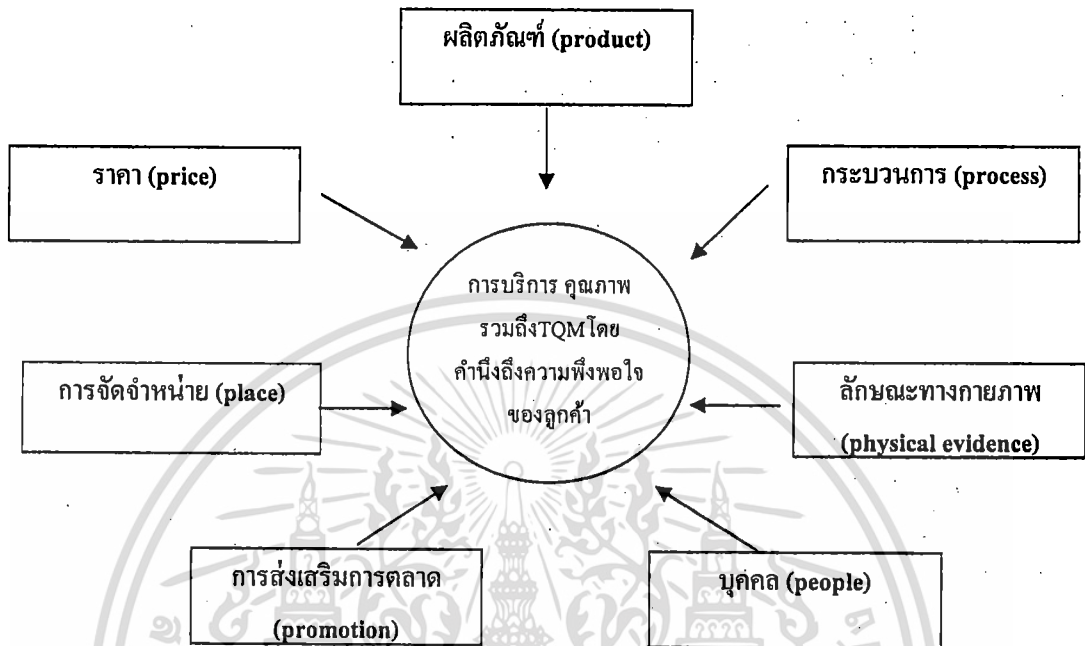
ส่วนประกอบทางการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการในสิ่งที่ตนเองต้องการ

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของภาคธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้า และธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's คูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Jerrome McCarthy, 1990 : 233-235, อ้างถึงใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552 : 38

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์การธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น (อภิษรศรี ม่วงคง, 2552 : 38)

#### 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้านั้นประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นมากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น ราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่งทางด้านต้นทุนค่าขนส่งและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือทั้ง 4 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมารธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลายๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถใช้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณมีน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้น การนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นไปอีก สุดท้ายแล้วก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

### 2.2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 435-436) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่ ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่

แท้จริงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ (ถาวร แสงอำไพ, 2554 )

อรรถพร ภรรยา (2546 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ ภักดี (2546 : 14) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบผู้รับบริการ ซึ่งมีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

### 2.3.2 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541, อ้างถึงใน ถาวร แสงอำไพ, 2554) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยกานสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีและยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่เลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

### 2.3.3 ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

#### 1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

##### 1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Consumer satisfaction)

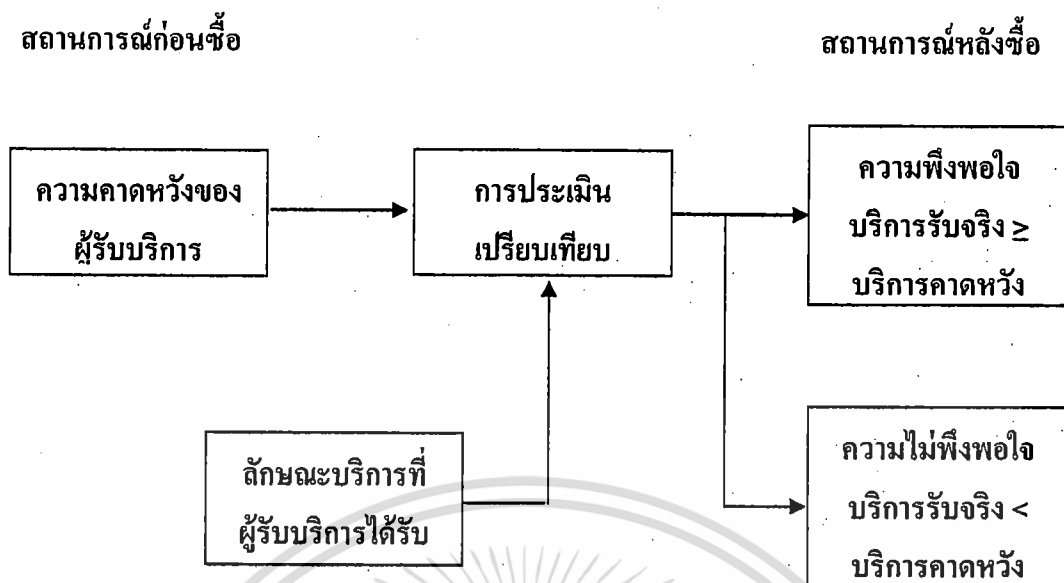
ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น

2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย Oliver ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนว่าได้ “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: ถาวร แสงอำไพ, 2554

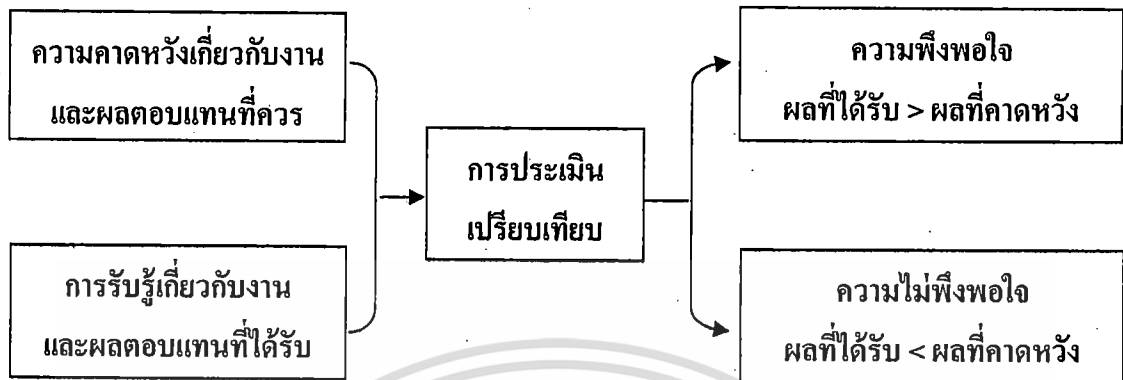
1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

Locke (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

Porter (1961) และคณะให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณ ของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพที่ 2.4

### สถานการณ์การ



ภาพที่ 2.4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ  
ที่มา: ถาวร แสงอำไพ, 2554

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมานั้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้ในสิ่งที่คาดหวังของการบริการนั้นๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

## 2. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานการบริการขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

### 2.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี

เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง องค์กรบริการต่างๆจึงให้ความสำคัญของความพึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจของลูกค้า พยายามที่จะค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้รับบริการยอมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ

องค์การบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ส่งผลให้พนักงานบริการก็ขอมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

## 2.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองการบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใด นำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นๆต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย

จากความสำคัญต่อผู้รับบริการที่ได้กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

### 2.3.4 ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการ คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งย่อมเกี่ยวข้องกับกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ถาวร แสงอำไพ, 2554)

นอกจากนี้ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มความสามารถ

#### 1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

##### 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.1.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับระดับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และตามมาด้วยความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

1.1.3 สถานที่บริการ ท่าทีที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า ซึ่งการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

1.1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการจะวางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองต่อบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบบพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของการบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

## 2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

2.1.1 ลักษณะงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้ งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและเต็มใจ และเกิดความผูกพันต่องานนั้นๆ

2.1.2 การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานบริการกับผู้บังคับบัญชา นับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ

2.1.3 เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลกรทุกฝ่าย ให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

2.1.4 ค่าจ้าง หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน

2.1.5 โอกาสก้าวหน้าในงาน การยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทำงานสำหรับพนักงาน

### 2.2 ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.2.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่วไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะงานของงานบริการ

2.2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้และผลประโยชน์

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการ ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดย Heskett ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกันเรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 วงจรของความสำเร็จในงานบริการ

ที่มา: Heskett, J.L “Lessons in the Service Sector”. In C.H. Lovelock, *Managing Services: Marketing Operations and Human Resource*, Englewood Cliffs, MJ: Prentice Hall, 1988 : 374

อ้างถึงใน ถาวร แสงอำไพ, 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีและมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ส่งผลให้กิจการมีรายได้ที่ดีขึ้น เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และกิจการก็สามารถรักษานักงานไว้ได้ เป็นการลดสถานการณ์การลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานและสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดความสำเร็จของกิจการดังกล่าว

จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน)

บริษัท พัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในนามบริษัท พัฒนกลการ จำกัด ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2508 โดยตระกูลจงวัฒนา เพื่อดำเนินธุรกิจด้านวิศวกรรม โดยมุ่งมั่นและทุ่มเท เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดในกับลูกค้า จากความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์อย่างไม่หยุดยั้ง ตั้งแต่นั้นมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้วันนี้ "พัฒนา ก" ซึ่งเป็นบริษัทคนไทยเพียงรายเดียว ที่ได้เป็นผู้นำในวงการเครื่องจักรสำหรับงานอุตสาหกรรม ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกประเภท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง พัฒนากลเป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิศวกรรม เพราะสามารถให้บริการแบบ one-stop service กับลูกค้าตั้งแต่การทำพิมพ์เขียว การให้คำปรึกษา การวางแผน การออกแบบ การติดตั้ง และการปฏิบัติการ สำหรับแต่ละโครงการของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม ห้องเย็นและเครื่องทำน้ำแข็ง เป็นต้น

ทั้งนี้ เครื่องจักรในกลุ่มธุรกิจเครื่องทำน้ำแข็ง จะเป็นสินค้ากลุ่มแรกที่ผลักดันให้พัฒนากลเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศตลอด 20 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นเครื่องจักรที่มียอดส่งออกมากที่สุด โดยเฉพาะ "อุปกรณ์ทำน้ำแข็ง" และ "เครื่องทำความเย็น" ซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศเขตร้อนของเอเชีย ที่ต้องการน้ำแข็งดับกระหาย ลดอุณหภูมิในร่างกาย

ปัจจุบัน บริษัทพัฒนา ก ได้ผลิตเครื่องทำน้ำแข็งหลุดไปแล้วกว่า 1,200 เครื่อง อาทิเช่น มาเลเซีย เวียดนาม ฮองกง อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน ปากีสถาน อินเดีย บังกลาเทศ โอมาน และกาตา ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและทวีปเอเชีย โดยมีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่า 80% ในทวีปเอเชีย บริษัทได้ลงทุนด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบเซบประเยชนดานการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งาน จึงทำให้เครื่องทำน้ำแข็งของบริษัทมีคุณภาพสูง โดดเด่น และได้เปรียบด้านการตลาด

#### 2.4.1 ลักษณะของการประกอบธุรกิจของบริษัท แบ่งเป็น 6 หน่วยธุรกิจหลัก ดังนี้

1. หน่วยธุรกิจเครื่องทำน้ำแข็ง (BU-IM): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต ออกแบบ ติดตั้ง และขายอะไหล่ อุปกรณ์สำหรับเครื่องทำน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งเกล็ด และน้ำแข็งซอง เครื่อง Packing ระบบ อัตโนมัติ ซึ่งเป็นเครื่องจักรที่ลดการใช้แรงงานคน และ บริษัท พัฒน์กล แมนูแฟกเจอร์ จำกัด (บริษัทในเครือ) เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับเครื่องทำน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งเกล็ด และน้ำแข็งซอง Evaporative Condenser และ Filter Vessel

2. หน่วยธุรกิจเครื่องทำความเย็น (BU-RF): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต ออกแบบ ติดตั้งและขายอะไหล่ อุปกรณ์ ระบบแช่อาหาร ห้องเย็นอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ตู้แช่ผลิตภัณฑ์และห้องเย็นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต และ บริษัท พีเคบี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ประกอบธุรกิจขาย ออกแบบ ผลิต และติดตั้งห้องเย็นพาณิชย์ (ขนาดเล็ก) แผ่นฉนวน และนำเข้าอุปกรณ์ระบบทำความเย็น ตลอดจน ผลิตและขายตู้แช่ไอศกรีม ตู้แช่ Eutectic และแผ่น Eutectic (คือแผ่นสารทำความเย็นและนำกลับมาใช้ใหม่โดยแช่ในตู้ Eutectic สามารถใช้แทนน้ำแข็งแห้ง)

3. หน่วยธุรกิจอาหารและนม (BU-FD): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต ออกแบบ ติดตั้ง และขายอะไหล่ อุปกรณ์ สำหรับแปรรูปอาหารเหลวประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ นม ไอศกรีม โยเกิร์ต และอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมยา และเคมีภัณฑ์

4. หน่วยธุรกิจวิศวกรรมแปรรูปอาหาร (BU-FPE): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิต ออกแบบระบบการแปรรูปอาหาร ติดตั้ง และขายอะไหล่ อุปกรณ์ เช่น โรงงานผลิตทูน่า โรงงานผลิตอาหารทะเล ผัก ผลไม้ และเครื่องจักรในการผลิตอาหารสำเร็จรูป

5. หน่วยธุรกิจปิโตรเคมีคอลและโครงการครบวงจร (BU-PP): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการเกี่ยวกับงานปิโตรเคมีคอล รวมทั้งงานออกแบบ สร้าง และติดตั้งงานโครงการครบวงจร ทั้งโรงงานขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รับผิดชอบก่อสร้างอาคาร ระบบสาธารณูปโภค เครื่องจักรในการผลิต ธุรกิจสร้างโรงงานพลังงานทดแทน และรับเป็นที่ปรึกษาโครงการต่างๆ งาน EPC ต่างๆ งาน Stack tank , Pressure Vessel ทั้ง Stainless โลหะพิเศษ และเหล็ก , Heat Exchanger (Shell and Tube) , Storage Tank , Steel Stack ,งานติดตั้งเดินท่อ รวมถึง งานซ่อมบำรุง หรือ Modify

6. หน่วยธุรกิจบริการคอมเพรสเซอร์ (BU-SV): บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้การ บริการ รับซ่อมบำรุง ดูแลรักษา เครื่องจักร และ บริษัท พัฒน์กล อาร์แอนด์ดี จำกัด จะเป็นผู้ให้คำแนะนำ ร่วมค้นคว้า และ พัฒนาค้นคว้า สำหรับอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำความเข้าใจอุตสาหกรรม ผลิตน้ำแข็งอุตสาหกรรมผลิต แปรรูปนม ไอศกรีม และ แปรรูปอาหาร  
ห้องเย็นและอุปกรณ์เครื่องทำความเย็น ฯลฯ

#### 2.4.2 ลักษณะการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในประเทศ

1. การขายผลิตภัณฑ์หลัก โดยวิศวกรขายให้ดูแลงานเฉพาะรายผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน เรื่องการทำ ยอดขาย ในแต่ละผลิตภัณฑ์
2. เพิ่มช่องทางการขายจากงานบริการ ซึ่งนับวันจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากงานขายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการไว้ในอดีต
3. ดำเนินการต่อเนื่องเรื่องการจัดแสดงสินค้า การขายผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งได้ผลค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจจากผลงานที่ได้ ทำมาโดยตลอด และคงความต่อเนื่องในสื่อทุกๆ ด้าน

#### ต่างประเทศ

1. ดำเนินการต่อเนื่องเรื่องการจัดแสดงสินค้า การขายผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งจะได้ผลค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจจากผลงานที่ได้ ทำมาโดยตลอด และคงความต่อเนื่องในสื่อทุกๆ ด้าน
2. เน้นการขายเฉพาะประเทศที่มีแนวโน้มการขยายการผลิตฯ และมีวัตถุดิบภายในประเทศ
3. ใช้ช่องทางขายจากลูกค้าเดิม ที่บริษัทฯ เคยทำผลงานมาแล้ว
4. สร้างคู่ค้าร่วม โดยพิจารณาคู่ค้าที่มีศักยภาพ ในการขยายงาน และสามารถปรับตัวเข้ากับธุรกิจของบริษัทฯ ได้

#### 2.4.3 ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากเครื่องจักรของพัฒนาผล ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูง มีความสลับซับซ้อน จึงทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชิ้นมีคุณภาพมาก ดังนั้น การบำรุงดูแลรักษาเครื่องจักรหลังการใช้งานนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญมากต่อผู้ประกอบการหรือลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบทั้งทางด้านรายได้และรายจ่าย หรือประสิทธิภาพของธุรกิจได้

งานบริการและซ่อมบำรุง ภาวะการแข่งขัน คู่แข่ง ในระดับมาตรฐานเดียวกันส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ข้อได้เปรียบของบริษัทฯ คือ เน้นการให้บริการลูกค้าที่ซื้อเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากกว่า ขณะเดียวกันบริษัทฯ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทั่วไป เช่นเดียวกัน เพราะบริษัทมีข้อได้เปรียบเรื่องประสบการณ์ที่ยาวนาน มีบุคลากรคอยให้บริการที่มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถสูง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเสนอระบบการบำรุงรักษาป้องกัน

ความเสียหาย ซึ่งบริษัทจะไปทำงานบำรุงรักษาเครื่องจักรให้ลูกค้า และจะเริ่มทำให้ตั้งแต่ส่งมอบงาน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสทำสัญญาต่อ เมื่อสิ้นสุดการรับประกันงานของบริษัท

ทั้งนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องทำน้ำแข็งดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนากลจึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการมาโดยตลอด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการฝึกอบรมให้กับพนักงานในส่วนของวิศวกรบริการ ให้มีความชำนาญทั้งทางด้านเทคนิคและการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงการติดตามงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการหลังการของพัฒนากล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทางพัฒนากลใช้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า

จากความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพัฒนากลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการและเพิ่มยอดขายสินค้าของพัฒนากลได้ต่อไปในอนาคต

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชตรา งามพรรคพันธุ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลีโอบุคคล ลีโอบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอท็อปปีเซ็นเตอร์

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และทัศนคติซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์เปรียบเทียบผลที่ได้จากงานวิจัย

นริศรา อิศรียนนท์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง ส่วนความพึงพอใจ ด้านการให้บริการบนเครื่องบิน และด้านงานบริการอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพศแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ และผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีรายได้แตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ผู้ใช้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ และผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบินพบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ และผู้ให้บริการของสายการบินโอเรียนท์ ไทยแอร์ไลน์ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัญหาในการใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหามากที่สุด คือ มีเที่ยวบินน้อยไม่ตรงเวลา ไม่มีที่นั่งที่แน่นอน ราคาไม่แน่นอน จุดจำหน่ายสายการบินมีน้อย โฆษณามากเกินไปในเรื่องราคา และพนักงานบริการมีน้อย

นิตสารตัน กันทะเครีอ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญ

อันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ

อันดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานเป็นกันเอง อีเอ็มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับที่ 3 คือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม

อันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ระบบปรับอากาศและระบบไฟฟ้ามีความเพียงพอ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ในห้องมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954:174) กล่าวไว้ว่า ความต้องการทางกายภาพ หรือความต้องการทางร่างกาย (Physicogical Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมวลมนุษย

อันดับที่ 5 คือ ด้านราคา โดยราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพโรงแรม

อันดับที่ 6 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) กล่าวคือ สถานที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีที่จอดรถกว้างขวาง

อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

กรีซ สีนประเสริฐกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลงานซ่อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการรับประกันหลังการซ่อม ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของศูนย์ซ่อมรถยนต์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ในระดับที่แตกต่างกัน

กาญจนา เถารอด (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ความน่าดึงดูดใจของทางเลือก ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจอู่ซ่อมรถ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนความน่าดึงดูดใจของทางเลือกเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ โดยที่ความพึงพอใจและสัมพันธภาพที่ดี ที่ผู้ใช้บริการมีต่ออู่ซ่อมรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

จิตวิวัฒน์ ธิปัตติ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล และพฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า การให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ยี่ห้อของน้ำดื่มซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน และจากผลการวิจัยด้านการรับรู้ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในขณะที่ภาพลักษณ์ ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์นั้น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญ

มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป กล่าวคือ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งาน และราคาของรถยนต์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และสำหรับด้านพฤติกรรม การใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ การบริการที่เข้าใช้ เหตุผลในการรับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ภรรคพล อุตระทอง (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้ศูนย์บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ามาใช้บริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อจนถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ในด้านความพึงพอใจ พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอายุที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับราคาสินค้าที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

จากผลทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าระดับผู้จัดการที่ใช้บริการของพัฒนากล จำนวนทั้งหมด 150 ราย จากทั่วประเทศ จากข้อมูลรายชื่อลูกค้าของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542: 5) คือ

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (3.1)$$

- เมื่อ  $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5  
 $N$  = จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 150 ราย  
 $n$  = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = 150 / (1 + (150 \times 0.05^2))$$

ได้ค่าขนาดตัวอย่าง คือ 109 โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากประชากรศึกษา

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปให้ประชากรที่เป็นลูกค้ำระดับหัวหน้าทางไปรษณีย์ (By Mail Method) หากมีกรณีที่ไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการติดตามการติดต่อกลับของแบบสอบถามด้วยตนเองอีกครั้ง โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยกำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาในเบื้องต้น โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า  
ได้แก่

**ปัจจัยด้านองค์กร**

1. รูปแบบกิจการ
2. ขนาดของกิจการ
3. ประเภทธุรกิจ
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ทำเลที่ตั้งของกิจการ
6. ระบบคุณภาพมาตรฐานที่ใช้ในกิจการ

**พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า**

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ
2. ลักษณะการตั้งชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน
4. ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงในด้าน  
ต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านพนักงาน
4. ด้านกระบวนการให้บริการ
5. ด้านทำเลที่ตั้ง
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของริน ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆที่ควรจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่เพื่อให้การวางแผนการผลิตประสบผลสำเร็จ

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำและพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

### 3.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร. สิทธิพร พิมพ์สกุล	อาจารย์ประจำคณะ วิศวกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุ ก่อสร้าง จำกัด ในเครือ ซีเมนต์ไทย
3	นายสมจิตร สุขเกษม	ผู้จัดการฝ่ายติดตั้งและservice	บมจ.พัฒนาถล

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Co Efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ของบริษัทพัฒนาถล จำกัด (มหาชน)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.852
2. ด้านราคา	0.801
3. ด้านพนักงาน	0.897
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.887
5. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.902
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	0.854
โดยรวม	0.873

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ลูกค้ำระดับหัวหน้าที่ใช้บริการของพัฒนกุล จากข้อมูลรายชื่อของบริษัทพัฒนกุล (มหาชน) โดยมีการจัดทำหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงลูกค้ำเพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูลส่งไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 ราย และส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยทางไปรษณีย์ตามซองจดหมายที่แนบไว้

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ 6 ด้าน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:107-108)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 74)  
 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อบริการ  
 ซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อบริการ  
 ซ่อมบำรุงแตกต่างกันมาก

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความ  
 ครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วย  
 เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี  
 ต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการ  
 ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการ  
 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์การของลูกค้า นำข้อมูลที่ได้มาหา  
 ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อม  
 บำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบ  
 ระดับคะแนนของความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาอะไหล่  
 และบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท และด้าน  
 ภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามลักษณะขององค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่  
 รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบ  
 มาตรฐานที่ใช้ในกิจการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

บริการ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ช่วงระยะเวลาในการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ และลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนองค์การของลูกค้า

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาอะไหล่และบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาอะไหล่และบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือรูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ช่วงระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ และลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุง กับตัวแปร ซึ่งก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาอะไหล่และบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการใช้สูตร One-way ANOVA

### ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j$

;  $i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	คือ จำนวนประชากร
	$n$	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ $j$
	$T_j$	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

#### 2. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ Independent t-test

การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 162-163)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ 

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงของลูกค้ำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีช่วงระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะการขอรับบริการซ่อมบำรุงของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ และจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง โดยการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าระดับผู้จัดการที่ใช้บริการของบริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเอง จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับมาเป็นจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 68 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้คือ

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า และพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 102 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้าในด้านรูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

ปัจจัยด้านองค์การ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. รูปแบบกิจการ</b>		
บริษัทจำกัด / บริษัทจำกัด (มหาชน)	55	53.90
ห้างหุ้นส่วนจำกัด / บุคคลธรรมดา	47	46.10
รวม	102	100.00
<b>2. ขนาดของกิจการ</b>		
ขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	29	28.40
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท	60	58.80
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท	13	12.70
รวม	102	100.00
<b>3. ประเภทธุรกิจ</b>		
โรงงานแปรรูป	53	51.00
โรงงานผลิตอาหาร	35	43.10
ห้างสรรพสินค้า	14	5.90
รวม	102	100.00
<b>4. ระยะเวลาดำเนินการ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	7	6.90
มากกว่า 5 – 10 ปี	22	21.60
มากกว่า 10 ปี	73	71.60
รวม	102	100.00
<b>5. ทำเลที่ตั้งของกิจการ</b>		
ภาคกลาง	52	51.00
ภาคตะวันออก	11	10.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	13.70
ภาคเหนือ	6	5.90
ภาคใต้	19	18.60
รวม	102	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านองค์การ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ		
1 มาตรฐาน	56	54.90
2 มาตรฐาน	26	24.50
3 มาตรฐาน	20	20.60
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้าของบริษัทพัฒนา กกล มีดังต่อไปนี้

**รูปแบบกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือ กิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10

**ขนาดของกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ส่วนใหญ่ กิจการมีขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ ขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

**ประเภทธุรกิจ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจเป็นแบบโรงงานน้ำแข็ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ โรงงานผลิตอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และห้างสรรพสินค้าและอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

**ระยะเวลาดำเนินการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ มากกว่า 5 – 10 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

**ทำเลที่ตั้งของกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ภาคเหนือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร ส่วนใหญ่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการอยู่ 1 มาตรฐาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ 2 มาตรฐาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 3 มาตรฐาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำนวน 102 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า

พฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ		
เครื่องทำน้ำแข็ง	53	52.00
ห้องเย็น	35	34.30
ใบกวน	14	13.70
รวม	102	100.00
2. ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ		
สั่งผลิตตามCatalog	83	81.40
ไม่ได้สั่งผลิตตามCatalog	19	18.60
รวม	102	100.00
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน		
1 เครื่อง	27	26.50
2 เครื่อง	43	42.20
มากกว่า 2 เครื่อง	32	31.40
รวม	102	100.00

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง		
ผลิตไม่ได้ตามSpec	39	38.20
ใช้งานผิดวิธี	37	36.30
การติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน	26	25.50
รวม	102	100.00
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง		
เป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนกุล	88	86.30
เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	14	13.70
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า ดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่เป็นเครื่องทำน้ำแข็ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้องเย็น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และใบกวน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ พบว่า ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งผลิตตามCatalog จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ไม่ได้สั่งผลิตตามCatalog จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกันที่ลูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 2 เครื่อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ มากกว่า 2 เครื่อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และจำนวน 1 เครื่อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง พบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตไม่ได้ตามSpec จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ เป็นการใช้งานผิดวิธี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และการติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนกุล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านต่างๆ

#### 4.3.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.18	0.42	มาก	1
2. ด้านพนักงาน	3.69	0.43	มาก	2
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.20	0.58	ปานกลาง	3
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.94	0.42	ปานกลาง	4
5. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.51	0.59	น้อย	5
6. ด้านราคา	2.01	0.45	น้อย	6
โดยรวม	3.09	0.24	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ให้ความพึงพอใจในการให้บริการซ่อมบำรุง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.09 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับของความพึงพอใจในการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านต่างๆไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.42

ลำดับที่ 5 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.45

#### 4.3.1.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พัฒนากลมีการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองด้วยระบบมาตรฐาน U-Stamp	4.39	0.490	มากที่สุด	1
2.พัฒนากลมีระบบประกันคุณภาพการบริหารจัดการ ISO 9001-2008	3.97	0.550	มาก	3
3.พัฒนากลมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	4.19	0.560	มาก	2
โดยรวม	4.18	0.688	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองด้วยระบบมาตรฐาน U-Stamp พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.490

ลำดับที่ 2 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 3 มีระบบประกันคุณภาพการบริหารจัดการ ISO 9001-2008 พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550

#### 4.3.1.2 ด้านพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาผลในด้านพนักงาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาผล ในด้านพนักงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านพนักงาน	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความชำนาญและประสบการณ์ของการ ให้บริการของพนักงานพัฒนาผล	3.89	0.690	มาก	2
2. พนักงานพัฒนาผลมีความกระตือรือร้นพร้อม ที่จะให้บริการ	4.06	0.700	มาก	1
3. พนักงานพัฒนาผลมีการให้บริการที่ขี้มเยิ้ม แจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์	3.73	0.660	มาก	3 <sup>a</sup>
4. พนักงานพัฒนาผลมีการให้เกียรติลูกค้าเป็น อย่างดี	3.73	0.510	มาก	3 <sup>a</sup>
5. พนักงานพัฒนาผลมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการ และมีความรอบคอบในการดูแลสินค้าของลูกค้า	3.39	0.710	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านพนักงาน	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
6. พนักงานพัฒนาผลร่างกายด้วยเครื่องแบบ พนักงานและสภาพเรียบร้อย	3.35	0.590	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.69	0.643	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ในด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านพนักงานในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานพัฒนาผลร่างกายพร้อมที่จะให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 2 ความชำนาญและประสบการณ์ของการให้บริการของพนักงานพัฒนา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 3 พนักงานพัฒนาผลมีการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ และมีการให้เกียรติลูกค้าเป็นอย่างดี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660 และ 0.510

ลำดับที่ 5 พนักงานพัฒนาผลมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการและมีความรอบคอบในการดูแลสินค้าของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.39 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 6 พนักงานพัฒนาผลร่างกายด้วยเครื่องแบบพนักงานและสภาพเรียบร้อย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.590

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n = 102		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณภาพของการบริการในการซ่อมบำรุง	3.67	0.736	มาก	4
2. คุณภาพของอะไหล่ที่เปลี่ยนเมื่อได้รับการซ่อมบำรุง จากพัฒนา กกล	3.73	0.760	มาก	2
3. ชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของพัฒนา กกล ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.85	0.849	มาก	1
4. ความสามารถในการประเมินความเสียหาย ของพัฒนา กกล	3.55	0.639	มาก	5
5. ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็น อย่างดี ทั้งก่อนและหลังจากการให้บริการ	3.10	0.764	ปานกลาง	6
6. พัฒนากกลมีการรับประกันการซ่อมบำรุง 1 ปีภายหลัง การซ่อม	3.69	0.744	มาก	3
7. การมีอะไหล่สำรองอย่างเพียงพอในการให้บริการ หลังการขาย	2.75	0.898	ปานกลาง	8 <sup>a</sup>
8. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	2.74	0.703	ปานกลาง	10
9. ระยะเวลาในการตรวจเช็ค ส่งซ่อม และส่งอะไหล่มี ความรวดเร็ว	2.33	0.883	น้อย	11
10. พัฒนากกลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการซ่อม ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	2.75	0.685	ปานกลาง	8 <sup>a</sup>
11. เอกสารหรือรายงานประกอบการซ่อมต่างๆที่ท่าน ได้รับมีความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนและเข้าใจง่าย	3.03	0.621	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.20	0.753	ปานกลาง	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านพนักงานในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของพัฒนากล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 2 คุณภาพของอะไหล่ที่เปลี่ยนเมื่อได้รับการซ่อมบำรุงจากพัฒนากล พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 3 พัฒนากลมีการรับประกันการซ่อมบำรุง 1 ปีภายหลังการซ่อม พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660 และ 0.744

ลำดับที่ 4 คุณภาพของการบริการในการซ่อมบำรุง พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 5 ความสามารถในการประเมินความเสียหายของพัฒนากล พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทั้งก่อนและหลังจากการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.10 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 7 เอกสารหรือรายงานประกอบการซ่อมต่างๆที่ท่านได้รับมีความถูกต้องชัดเจน ครบคลุมและเข้าใจง่าย พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.03 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621

ลำดับที่ 8 การมีอะไหล่สำรองอย่างเพียงพอในการให้บริการหลังการขาย และมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการซ่อมให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.75 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898 และ 0.685 ตามลำดับ

ลำดับที่ 10 เวลาที่ใช้ในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.74 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 11 ระยะเวลาในการตรวจเช็ค ส่งซ่อม และตั้งอะไหล่มีความรวดเร็ว พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.33 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

#### 4.3.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกลในด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกล ในด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านกระบวนการให้บริการ	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พัฒนีกกลมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อถึงกำหนดการทำ ซ่อมบำรุงประจำปี	2.10	0.572	น้อย	4
2. พัฒนีกกลมีการจัดคิวรอซ่อมบำรุงอย่างเป็นระบบ	1.95	0.603	น้อย	5
3. พัฒนีกกลให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดีในการ แก้ไขปัญหาของท่าน	3.09	0.785	ปานกลาง	3
4. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัย ต่างๆจากพัฒนีกกลเป็นอย่างดี	3.80	0.675	มาก	1
5. พัฒนีกกลมีความจริงใจในการยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อมีการปฏิบัติงานผิดพลาด	3.77	0.579	มาก	2
โดยรวม	2.94	0.643	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล ในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.94 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านกระบวนการให้บริการในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากพัฒนากลเป็นอย่างดี พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.675

ลำดับที่ 2 พัฒนากลมีความจริงใจในการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อมีการปฏิบัติงานผิดพลาด พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.579

ลำดับที่ 3 พัฒนากลให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดีในการแก้ไขปัญหของท่าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.09 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 พัฒนากลมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อถึงกำหนดการทำซ่อมบำรุงประจำปี พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.10 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 5 พัฒนากลมีการจัดคิวซ่อมบำรุงอย่างเป็นระบบ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.95 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.603

#### 4.3.1.5 ด้านทำเลที่ตั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านทำเลที่ตั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านทำเลที่ตั้ง	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน	2.44	0.960	น้อย	3
2. การเดินทางมาติดต่อที่บริษัทพัฒนาฯ มีความสะดวก	1.87	0.780	น้อย	4
3. บริษัทพัฒนาฯ มีการจัดสถานที่ภายในสำหรับการติดต่อกับลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และเป็นระเบียบ	3.22	0.540	ปานกลาง	1
4. ความปลอดภัยในการเดินทางมาติดต่อบริษัทพัฒนาฯ	2.49	0.840	น้อย	2
โดยรวม	2.51	0.780	น้อย	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.51 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านทำเลที่ตั้งในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทพัฒนาฯ มีการจัดสถานที่ภายในสำหรับการติดต่อกับลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และเป็นระเบียบ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 2 ความปลอดภัยในการเดินทางมาติดต่อบริษัทพัฒนาฯ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.49 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.44 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.960

ลำดับที่ 4 การเดินทางมาติดต่อที่บริษัทพัฒนาที่มีความสะดวก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.87 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

#### 4.3.1.6 ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ในด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุง ในด้านราคา	n = 102		ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าซ่อม และเปลี่ยนอะไหล่บริการหลังการขาย	2.38	0.546	น้อย	1
2. ความเหมาะสมของค่าแรง	2.03	0.588	น้อย	2
3. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	1.72	0.619	น้อยที่สุด	4
4. ความเหมาะสมของราคาในกรณีที่เป็นการ ซ่อมด่วน	1.93	0.531	น้อย	3
โดยรวม	2.01	0.571	น้อย	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ในด้านราคา อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.01 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ในด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.571 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านราคาในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าซ่อม และเปลี่ยนอะไหล่บริการหลังการขาย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.38 และลูกค้าแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

ลำดับที่ 2 ความเหมาะสมของค่าแรง พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.03 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาในกรณีที่เป็นการซ่อมด่วน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.93 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.72 และลูกค้ำแต่ละคนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การและพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้ำ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกรูปแบบกิจการ โดยวิธี t-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุง	รูปแบบกิจการ ( $\bar{X}$ )		p-value
	บริษัทจำกัด/ บริษัทจำกัด (มหาชน) (n = 55)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ บุคคลธรรมดา (n = 47)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.26	3.11	0.040*
ด้านราคา	2.07	1.93	0.399
ด้านพนักงาน	3.69	3.68	0.301
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.00	2.88	0.103
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.67	2.30	0.452
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.13	4.23	0.003**
โดยรวม	3.14	3.02	0.219

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกรูปแบบกิจการ โดยวิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของรูปแบบกิจการประเภทบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วนจำกัด/บุคคลธรรมดา มีค่าเท่ากับ 3.14 และ 3.02 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.399, 0.301, 0.103 และ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำแนกตามขนาดของกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ขนาดของกิจการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	ขนาดย่อม (n = 29)	ขนาดกลาง (n = 60)	ขนาดใหญ่ (n = 13)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.12	3.19	3.34	0.539
ด้านราคา	2.03	1.98	2.07	0.776
ด้านพนักงาน	3.72	3.70	3.56	0.504
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.93	2.93	3.00	0.886
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.38	2.53	2.63	0.394
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.25	4.19	3.97	0.126
โดยรวม	3.07	3.09	3.09	0.951

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำแนกตามขนาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีขนาดของกิจการขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาด กลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท และขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท มีค่าเท่ากับ 3.07, 3.09 และ 3.09 ตามลำดับ และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.539, 0.776, 0.504, 0.886, 0.394 และ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กกลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อม บำรุงของบริษัทพัฒนา กกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อม บำรุงของบริษัทพัฒนา กกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อม บำรุงของบริษัทพัฒนา กกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของ บริษัทพัฒนา กกล จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อบริการซ่อมบำรุง	ประเภทธุรกิจ ( $\bar{X}$ )			p-value
	โรงน้ำแข็ง (n = 52)	โรงงานผลิตอาหาร (n = 44)	ห้างสรรพสินค้า (n = 6)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.05	3.33	3.34	0.048*
ด้านราคา	1.90	2.13	2.00	0.047*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อบริการซ่อมบำรุง	ประเภทธุรกิจ ( $\bar{X}$ )			p-value
	โรงน้ำแข็ง (n = 52)	โรงงานผลิตอาหาร (n = 44)	ห้างสรรพสินค้า (n = 6)	
ด้านพนักงาน	3.68	3.68	3.77	0.877
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.86	3.06	2.80	0.046*
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.34	2.67	2.62	0.021*
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.28	4.09	3.94	0.033*
โดยรวม	3.02	3.16	3.08	0.013*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัดตามประเภทธุรกิจ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีธุรกิจประเภท โรงน้ำแข็ง โรงงานผลิตอาหาร และห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.02, 3.16 และ 3.08 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.048, 0.047, 0.046, 0.021 และ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ระหว่างลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุง	ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โรงงานน้ำแข็ง	3.05	1	-	0.018*	0.240
	โรงงานผลิตอาหาร	3.33	2	-	-	0.969
	ห้างสรรพสินค้า	3.34	3	-	-	-
ด้านราคา	โรงงานน้ำแข็ง	1.90	1	-	0.014*	0.634
	โรงงานผลิตอาหาร	2.13	2	-	-	0.481
	ห้างสรรพสินค้า	2.00	3	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	โรงงานน้ำแข็ง	2.86	1	-	0.020*	0.733
	โรงงานผลิตอาหาร	3.06	2	-	-	0.150
	ห้างสรรพสินค้า	2.80	3	-	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	โรงงานน้ำแข็ง	2.34	1	-	0.006**	0.265
	โรงงานผลิตอาหาร	2.67	2	-	-	0.839
	ห้างสรรพสินค้า	2.62	3	-	-	-
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	โรงงานน้ำแข็ง	4.28	1	-	0.030*	0.057
	โรงงานผลิตอาหาร	4.09	2	-	-	0.385
	ห้างสรรพสินค้า	3.94	3	-	-	-
โดยรวม	โรงงานน้ำแข็ง	3.02	1	-	0.003**	0.557
	โรงงานผลิตอาหาร	3.16	2	-	-	0.408
	ห้างสรรพสินค้า	3.08	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگلระหว่างลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทโรงงานน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگلในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทโรงงานน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา โดยรวมแตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทโรงงานผลิตอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา โดยรวมไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า ส่วนลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทโรงงานผลิตอาหาร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา โดยรวมไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ระยะเวลาดำเนินการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่า 5 ปี (n = 7)	มากกว่า 5-10 ปี (n = 22)	มากกว่า 10 ปี (n = 73)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.14	3.23	3.19	0.931
ด้านราคา	1.96	2.05	2.00	0.855
ด้านพนักงาน	4.00	3.83	3.61	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	2.90	2.96	0.770
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.07	2.57	2.52	0.130
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.33	4.21	4.15	0.540
โดยรวม	3.06	3.13	3.07	0.613

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่น้อยกว่า 5 ปี มากกว่า 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีค่าเท่ากับ 3.06, 3.13 และ 3.07 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.931, 0.855, 0.770, 0.130 และ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อบริการ ซ่อมบำรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านพนักงาน	น้อยกว่า 5 ปี	4.00	1	-	0.351	0.021*
	มากกว่า 5-10 ปี	3.83	2	-	-	0.034*
	มากกว่า 10 ปี	3.61	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ระหว่างลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านพนักงาน ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านพนักงานไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 5-10 ปี แต่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านพนักงานแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 5-10 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านพนักงานแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ทำเลที่ตั้งของกิจการ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ภาคกลาง (n = 52)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 11)	ภาคตะวันออก (n = 14)	ภาคเหนือ (n = 6)	ภาคใต้ (n = 19)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.18	3.23	3.14	3.33	3.20	0.973
ด้านราคา	2.05	2.06	1.85	1.95	2.00	0.683
ด้านพนักงาน	3.65	3.95	3.65	3.69	3.67	0.305
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.85	3.14	2.81	3.23	3.07	0.031*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ทำเลที่ตั้งของกิจการ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ภาคกลาง (n = 52)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 11)	ภาคตะวันออก (n = 14)	ภาคเหนือ (n = 6)	ภาคใต้ (n = 19)	
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.86	2.40	1.98	2.20	2.06	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.18	4.18	4.28	4.11	4.12	0.844
โดยรวม	3.13	3.16	2.95	3.08	3.02	0.073

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัดตามทำเลที่ตั้งของกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ มีค่าเท่ากับ 3.13, 3.16, 2.95, 3.08 และ 3.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.973, 0.683, 0.305 และ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ระหว่างลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ทำเลที่ตั้งของกิจการ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภาคกลาง	2.85	1	-	0.038*	0.727	0.037*	0.053
	ภาคตะวันออก	3.14	2	-	-	0.049*	0.675	0.646
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.81	3	-	-	-	0.040*	0.077
	ภาคเหนือ	3.23	4	-	-	-	-	0.410
	ภาคใต้	3.07	5	-	-	-	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง	ภาคกลาง	2.86	1	-	0.004**	0.000**	0.002**	0.000**
	ภาคตะวันออก	2.40	2	-	-	0.025*	0.397	0.054
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.98	3	-	-	-	0.321	0.610
	ภาคเหนือ	2.20	4	-	-	-	-	0.514
	ภาคใต้	2.06	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ระหว่างลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาแตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ส่วนลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคตะวันออก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ ส่วนลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาแตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ ส่วนลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาแตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคใต้

ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาแตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาแตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุง	ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 มาตรฐาน (n = 56)	2 มาตรฐาน (n = 26)	3 มาตรฐาน (n = 20)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.21	3.13	3.21	0.832
ด้านราคา	2.00	2.13	1.89	0.213
ด้านพนักงาน	3.63	3.80	3.71	0.261
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.97	2.90	2.89	0.688
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.55	2.52	2.32	0.352
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.16	4.16	4.26	0.652
โดยรวม	3.09	3.11	3.05	0.705

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการตั้งแต่ 1 มาตรฐาน 2 มาตรฐาน และ 3 มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3.09, 3.11 และ 3.05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.832, 0.213, 0.261, 0.688, 0.352 และ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุง โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุง	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุง ( $\bar{X}$ )			p-value
	เครื่องทำน้ำแข็ง (n = 53)	ห้องเย็น (n = 35)	ใบกวน (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.10	3.37	3.11	0.088
ด้านราคา	1.93	2.08	2.10	0.232
ด้านพนักงาน	3.67	3.68	3.77	0.737
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	2.97	3.04	0.497
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.31	2.65	2.87	0.001**
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.27	4.06	4.14	0.073
โดยรวม	3.03	3.13	3.17	0.045*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล จำกัดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่าง

กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นเครื่องทำน้ำแข็ง ห้องเย็น และใบกวน มีค่าเท่ากับ 3.03, 3.13 และ 3.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.088, 0.232, 0.737, 0.497 และ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร ระหว่างลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านทำเลที่ตั้ง	เครื่องทำน้ำแข็ง	2.31	1	-	0.007**	0.001**
	ห้องเย็น	2.65	2	-	-	0.206
	ใบกวน	2.88	3	-	-	-
โดยรวม	เครื่องทำน้ำแข็ง	3.03	1	-	0.044*	0.045*
	ห้องเย็น	3.13	2	-	-	0.603
	ใบกวน	3.17	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ระหว่างลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบเครื่องทำน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบห้องเย็นและใบกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบห้องเย็น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบใบกวน

ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบเครื่องทำน้ำแข็ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ โดยรวมแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบห้องเย็นและใบกวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบห้องเย็น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นแบบใบกวน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการโดยวิธี t-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุง	ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ( $\bar{X}$ )		p-value
	สั่งผลิตตามCatalog (n = 83)	ไม่ได้สั่งผลิตตามCatalog (n = 19)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.15	3.38	0.570

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ ( $\bar{X}$ )		p-value
	สั่งผลิตตามCatalog (n = 83)	ไม่ได้สั่งผลิตตามCatalog (n = 19)	
ด้านราคา	2.00	2.06	0.564
ด้านพนักงาน	3.66	3.78	0.811
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.94	2.95	0.222
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.44	2.75	0.430
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.20	4.10	0.253
โดยรวม	3.06	3.17	0.771

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัดตามลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ โดยวิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแบบสั่งผลิตตามCatalog และ ไม่ได้สั่งผลิตตามCatalog มีค่าเท่ากับ 3.06 และ 3.17 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.570, 0.564, 0.811, 0.222, 0.430 และ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกัน ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 เครื่อง (n = 27)	2 เครื่อง (n = 43)	มากกว่า 2 เครื่อง (n = 32)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.12	3.18	3.27	0.593
ด้านราคา	1.90	2.04	2.06	0.369
ด้านพนักงาน	3.65	3.73	3.66	0.701
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.86	2.99	2.95	0.498
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.42	2.50	2.57	0.621
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.16	4.24	4.11	0.372
โดยรวม	3.02	3.11	3.10	0.248

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกัน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันระหว่าง 1 เครื่อง 2 เครื่อง และมากกว่า 2 เครื่อง มีค่าเท่ากับ 3.02, 3.11 และ 3.10 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.593, 0.369, 0.701, 0.498, 0.621 และ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัดตามปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงโดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุง	ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ( $\bar{X}$ )			p-value
	ผลิตไม่ได้ตามSpec (n = 39)	ใช้งานผิดวิธี (n = 37)	การติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน (n = 26)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.14	3.07	3.43	0.043*
ด้านราคา	1.91	2.06	2.08	0.199
ด้านพนักงาน	3.64	3.64	3.81	0.232
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.87	2.92	3.08	0.133
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.50	2.53	2.46	0.895
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.17	4.24	4.10	0.421
โดยรวม	3.04	3.08	3.16	0.138

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัดตามปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงเกี่ยวกับการผลิตไม่ได้ตามspec การใช้งานผิดวิธี

และการติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 3.04, 3.08 และ 3.16 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.199 0.232 0.133 0.895 และ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ระหว่างลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของ ลูกค้ำที่มีต่อการ ซ่อมบำรุง	ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องได้รับการบริการ ซ่อมบำรุง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	ผลิตไม่ได้ตามSpec	3.14	1	-	0.603	0.047*
	ใช้งานผิดวิธี	3.07	2	-	-	0.016*
	การติดตั้งไม่ได้ มาตรฐาน	3.43	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ระหว่างลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง คือ ผลิตไม่ได้ตามspec มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลไม่แตกต่างจากลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง คือ ใช้งานผิดวิธี แต่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลแตกต่างจากลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง คือ การติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง คือ ใช้งานผิดวิธี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากลแตกต่างจากลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง คือ การติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง โดยวิธี t - test

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง ( $\bar{X}$ )		p-value
	เป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนากล (n = 88)	เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ (n = 14)	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.16	3.39	0.091
ด้านราคา	1.98	2.19	0.456
ด้านพนักงาน	3.67	3.82	0.591
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.92	3.05	0.797

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อบริการซ่อมบำรุง	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง ( $\bar{X}$ )		p-value
	เป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนากร (n = 88)	เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทน จำหน่ายอื่นๆ (n = 14)	
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.50	2.50	0.849
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.17	4.26	0.006**
โดยรวม	3.07	3.20	0.421

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากร จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง โดยวิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงเป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนากร และเป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.07 และ 3.20 ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.091, 0.456, 0.591, 0.797 และ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากรในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

5.1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน)

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

#### 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

5.2.3 อภิปรายผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน)

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ

**รูปแบบกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัท จำกัด และ บริษัท จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด และ แบบบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 46.10

**ขนาดของกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีกิจการขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ มีกิจการขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 และขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.70

**ประเภทธุรกิจ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทโรงงานน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ โรงงานผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.10 และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.90

**ระยะเวลาดำเนินการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 และมีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.90

**ทำเลที่ตั้งของกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 18.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 10.80 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.90

**ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการอยู่ 1 มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ 2 มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 3 มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 20.60

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการซ่อมบำรุงของลูกค้า

**ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องทำน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้องเย็น คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ ไบโกวาน คิดเป็นร้อยละ 13.70

**ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ** พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกุล ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการสั่งซื้อตาม Catalog คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ไม่ได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตาม Catalog คิดเป็นร้อยละ 18.60

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกันจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ มากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.40 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.50

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ส่วนใหญ่ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงจะเป็นการผลิตไม่ได้ตามSpec คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ เป็นการใช้งานผิดวิธี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และการติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.70

### 5.1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### 5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1 สมมติฐานหลัก และ 6 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่ากััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่ากััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่ากััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่ากััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้ำ**

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1 สมมติฐานหลัก และ 5 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ลูกค้ำที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ลูกค้ำที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกััน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ลูกค้ำที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนํกล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า

จากข้อมูลปัจจัยด้านองค์การที่ได้รับจากลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ในเรื่องรูปแบบกิจการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนา ก มีรูปแบบกิจการ คือ บริษัทจำกัด และบริษัทจำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด และบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 46.10 และนอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัท จำกัด และ บริษัท จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จนั้นคือ การพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบกิจการให้มีความเหมาะสม ซึ่งการบริหารของบริษัท จำกัด นั้นจะกระทำโดยคณะกรรมการซึ่งเลือกโดยที่ประชุม หรือผู้ถือหุ้นซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความสามารถ การบริหารจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าก่อให้เกิดข้อบกพร่องน้อยกว่าธุรกิจรูปแบบอื่นๆ ในขณะที่รูปแบบกิจการที่เป็นแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด หรือ บุคคลธรรมดา นั้นหากเจ้าของขาดประสบการณ์และความสามารถในการบริหารงาน ก็จะทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้การหาเงินลงทุนเพิ่มนั้นทำได้ยาก เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุนเอง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการหาเงินมาลงทุนเพิ่มเมื่อต้องการขยายกิจการ

ขนาดของกิจการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนา ก มีขนาดของกิจการ เป็นกิจการขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา คือ เป็นกิจการขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุด คือ มีกิจการขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทพัฒนา ก ประกอบกิจการเป็นโรงงานน้ำแข็ง ซึ่งการดำเนินกิจการของธุรกิจเครื่องทำความเย็นจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงในการประกอบกิจการ เนื่องจากต้องสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ มีหน่วยงานให้บริการทั้งในช่วงระยะรับประกันและนอกเหนือจากช่วงระยะรับประกัน มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบการทำความเย็น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก จึงส่งผลทำให้บริษัทส่วนใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ประเภทธุรกิจ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนากลมีประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เป็นธุรกิจโรงงานผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.10 และน้อยที่สุด คือ เป็นธุรกิจห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.90 แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยธุรกิจโรงน้ำแข็งมีจำนวนมากและกระจายตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ การทำน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อีกมาก เพราะสภาพอากาศในประเทศที่ค่อนข้างร้อน ทำให้มีการบริโภคน้ำแข็งมีจำนวนมากขึ้นและธุรกิจโรงน้ำแข็งก็เติบโตและขยายมากขึ้นอีกด้วย โดยอ้างอิงได้จากตัวเลขการสั่งซื้อเครื่องทำน้ำแข็งหลอดของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ปี 2555 มีมูลค่าเท่ากับ 878 ล้านบาท

ระยะเวลาดำเนินการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนากลมีระยะเวลาดำเนินการ ส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมา คือ มากกว่า 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.90 จากปัจจัยด้านองค์กรในเรื่องของประเภทธุรกิจจะเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจโรงน้ำแข็ง ซึ่งธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามายาก เหตุผลเพราะธุรกิจนี้อาศัยเงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์การผลิตน้ำแข็ง การทำโรงน้ำแข็งจึงจำเพาะอยู่ในกลุ่มของคนที่มีสายป่านยาวเท่านั้น และสังเกตได้ประการหนึ่งว่า ธุรกิจผลิตน้ำแข็งมักจะทำกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน โรงงานน้ำแข็งโดยทั่วไปที่เปิดกันอยู่ทุกวันนี้มักตั้งมานานนับเป็นสิบๆปี ทั้งผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าก็เป็นกลุ่มเดิมๆ ดังนั้นการเจาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่นั้นๆจะทำได้ค่อนข้างยากสำหรับโรงน้ำแข็งเปิดใหม่ เพราะธุรกิจนี้มีการกำหนดพื้นที่การจำหน่ายน้ำแข็ง ด้วยเหตุผลนี้โรงน้ำแข็งส่วนใหญ่จึงมีระยะเวลาดำเนินการสูง

ทำเลที่ตั้งของกิจการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนากลมีทำเลที่ตั้งของกิจการ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 18.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 13.70 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.90 แสดงให้เห็นว่า การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานของลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกอยู่ที่ภาคกลาง ซึ่งถ้ามองในเรื่องของทรัพยากรและกลุ่มลูกค้าแล้วถือว่าภาคกลางเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจหรือตั้งโรงงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการทำความเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เดชะพรหมพันธุ์(2548) ได้กล่าวไว้ว่า การจะทำให้ธุรกิจการค้าและบริการประสบความสำเร็จมิใช่มีแต่เชิงธุรกิจ หากแต่ในเชิงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ก็เป็นอีกมุมมองที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์ประกอบด้านระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง

ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ พบว่า ลูกค้าของบริษัทพัฒนากลมีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ จำนวน 1 มาตรฐาน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมา คือ เอกสารเป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่การมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 2 มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือจำนวน 3 มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 20.60 แสดงให้เห็นว่า ระบบมาตรฐานคุณภาพของลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงงานน้ำแข็งนั้นมีเพียง 1 มาตรฐาน คือ ระบบGMP ซึ่งคิดเป็นร้อยละ66 ของจำนวนโรงงานน้ำแข็งทั้งหมด ซึ่ง Food Network Solution (Online) ให้ความหมายของระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิตไว้ว่า เป็นการจัดการสภาวะแวดล้อมขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต เช่น การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล การควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค การออกแบบโครงสร้างอาคารผลิต รวมถึงเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ซึ่งเน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไข เป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐาน ส่วนลูกค้าในกลุ่มโรงผลิตอาหารหรือกลุ่มห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องมีระบบมาตรฐานคุณภาพมากกว่า 1มาตรฐานนั้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพกับลูกค้าของตน

### 5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

จากข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องทำน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ห้องเย็น คิดเป็นร้อยละ 34.30 และใบกวน คิดเป็นร้อยละ 13.70 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องทำน้ำแข็ง มีจำนวนการใช้ผลิตภัณฑ์มาก ประกอบกับสภาพอากาศในประเทศ การบริโภคน้ำแข็งมีมาก จึงส่งผลให้การซ่อมบำรุงเครื่องทำน้ำแข็งมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความเย็นประเภทอื่น

ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ พบว่า ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งผลิตตามแบบมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือไม่ได้สั่งผลิตตามแบบมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าตามที่มีผู้ผลิตมีจำหน่าย ส่วนบางรายที่ไม่ได้สั่งตามแบบมาตรฐาน อาจจะมาจกสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับสถานที่ติดตั้ง หรือลูกค้าต้องการเพิ่ม Capacity ของเครื่องจักร ซึ่งการผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าก็นับถือว่ามีค่ามาก โดย ธีธวัชรินทร์ คำแหง (2554) ได้กล่าวถึง เหมาะสมกับความต้องการที่แฝงเร้น (fitness to latent requirement) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ไม่เพียงแต่จะผลิตสินค้าหรือบริการให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการ และราคาถูกแล้ว แต่ผู้ผลิตจะต้องพยายามค้นหาหรือผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในรูปแบบใหม่ ที่คาดว่าลูกค้ามีความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จสามารถชนะคู่แข่งได้

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกัน พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลาประกันที่ถูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ มากกว่า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.40 และจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.50 แสดงว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าสั่งซื้อและบริการของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากกว่า 2 เครื่อง และยังคงต้องใช้บริการจากบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลาประกัน ดังนั้นบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง พบว่า ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตไม่ได้เป็นไปตามข้อกำหนด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ เป็นการใช้งานผิดวิธี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และการติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมาจากความผิดพลาดในกระบวนการผลิต หรือการตรวจรับสินค้าจาก supplier ไม่รัดกุม ส่วนปัญหา รองลงมา คือการใช้งานผิดวิธี ซึ่งปัญหานี้ป้องกันเบื้องต้น ได้คือการจัดทำคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์ และจัดฝึกอบรมการใช้งาน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ของพัฒนา ก คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.70 โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ เริ่มเกิดความเชื่อมั่นที่จะหันมาใช้บริการของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นช่องทางที่ดีที่จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับ ศศนันทน์ วิวัฒน์ชาติ(2549) ซึ่งกล่าวถึง การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานของบริษัทจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การมีบริการที่ดีให้กับลูกค้าจะช่วยสร้างกำไร โดยจะดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกล จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกล จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกลในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกล จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การมีการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองด้วยระบบมาตรฐาน U-Stamp และระบบประกันคุณภาพการบริหารจัดการ ISO 9001-2008 ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Frank Jefkins (1993: 21-22) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกล จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในความกระตือรือร้นและความชำนาญงานของพนักงานบริการเป็นอย่างมาก ประกอบกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับมานพ ชุ่มอุ่น (2546, หน้า 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ ได้แก่ ความยิ้มแย้มแจ่มใจ ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว เคารพในสิทธิของลูกค้า มีความเต็มใจในการทำงาน มีภาพลักษณ์ที่ดี กริยาอ่อนโยน และมีความกระตือรือร้น

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนกล ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ คุณภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอะไหล่ที่ได้รับการซ่อมบำรุง และความชำนาญในการประเมินและวิเคราะห์ความเสียหายได้อย่างถูกต้อง ประกอบกับมีการรับประกันการซ่อมบำรุง 1 ปีภายหลังการซ่อมด้วย แต่ปัจจัยที่ส่งผลให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการลดลงก็คือ ระยะเวลาในการตรวจเช็ค ส่งซ่อม และส่งอะไหล่ที่นาน ซึ่งเป็นผลมาจาก เครื่องจักรสำเร็จรูปที่บริษัทพัฒนาใช้นั้นส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดปัญหาในเรื่องของความล่าช้าในการรับส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์การลดต้นทุน (2555: 12) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของ บริษัทเทคโนโลยี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่าความพึงพอใจต่อในคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก บริษัทควรให้ความสนใจในการปรับปรุงงานด้านคุณภาพเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี และมีการซื้อสินค้าซ้ำอีกและเป็นชื่อเสียงของบริษัท

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และมีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องระยะเวลาในเข้ารับการซ่อมบำรุงที่นานเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัทพัฒนาต้องรออะไหล่ หรือพนักงาน ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกษฎา ชีวะวิชวากุล(2546) ได้เปรียบเทียบการทำงานขององค์กรก่อนและหลังการใช้ระบบรับรองระบบคุณภาพ ISO 9000 ในอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย โดยพิจารณาจากระดับการเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย และด้านคุณภาพ ซึ่งหลังจากใช้ระบบคุณภาพ ISO 9000 ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงาน 3 ด้านเพิ่มขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อย โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะลูกค้ำบางรายอยู่ไกลทำให้การเดินทางมาติดต่อหรือประสานงานนั้นมีความยากและลำบาก และนอกจากนี้สถานที่ตั้งของพัฒนา อาจจะยากต่อการเดินทางมาติดต่อ หรือประสานงานทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ รวมทั้งเกิดความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง เนื่องจากลูกค้ำบางรายมีที่ตั้งของกิจการอยู่ห่างไกลจากบริษัทพัฒนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ให้กับลูกค้ำต้องอำนวยความสะดวกในด้านของเวลาและสถานที่แก่ลูกค้ำ คือ ไม่ให้ลูกค้ำต้องคอยนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงของลูกค้า ซึ่งในหลักของการจัดการอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะจะมีผลต่อค่าใช้จ่าย ทั้งแบบต้นทุนแปรผันและต้นทุนคงที่ เช่น

ภาษี ค่าจ้าง วัสดุคิบและค่าเช่า ในการเลือกสถานที่ในส่วนของการทำอุตสาหกรรมนั้นจะเน้นเรื่อง การลดต้นทุน แต่ในส่วนของการให้บริการนั้นคือการทำให้มีผลกำไรสูงสุด หมายความว่า สถานที่ที่ตั้งในแง่ของการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงปริมาณและรายได้ มีส่วนประกอบหลักอยู่ 8 ประการคือ อำนาจการสั่งซื้อ ความเหมาะสมของบริการกับสถานที่ การแข่งขัน คุณภาพของการแข่งขัน เอกลักษณ์ของบริษัทและสถานที่ตั้งของกลุ่ม คุณภาพของโรงงานและธุรกิจแวดล้อม นโยบายการดำเนินการของบริษัท และคุณภาพของฝ่ายบริหาร

ด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา อยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพรรณ เจริญจิตร(2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัท ออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกบริการหลังการขายในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคา การให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน กล่าวคือควรตั้งสูงเกินไป เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการตั้งราคาของธุรกิจหนึ่งๆ นั้นไม่ได้หมายความว่า จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคา สูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการ ไม่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้ลูกค้ำเลือกที่จะใช้บริการกับ ธุรกิจที่ราคาค่าบริการต่ำกว่า

**5.2.4** อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้าน องค์การของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และ ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของ บริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้าน ภาพลักษณ์แล้วพบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้ำที่มี รูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัท จำกัด หรือ บริษัท จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรฐาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับทางด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรที่ทำงานอยู่ในกิจการที่เป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือ บุคคลธรรมดา กับแบบบริษัท จำกัด หรือ บริษัท จำกัด (มหาชน) นั้นแตกต่างกัน โดยที่มาตรฐาน การยอมรับของกิจการแบบบริษัท จำกัด หรือ บริษัท จำกัด (มหาชน) จะมีสูงกว่าแบบห้างหุ้นส่วน จำกัดหรือบุคคลธรรมดา และผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบห้าง หุ้นส่วนจำกัดหรือบุคคลธรรมดา การได้ใช้บริการกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริษัทของตนเอง ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะสามารถเพิ่ม มูลค่าในตัวสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ พิมสาร(2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของกลุ่มโรงพยาบาลในเครือ วิชาวดี พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้กลุ่ม โรงพยาบาลในเครือวิชาวดีได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001 และนำระบบคุณภาพนี้มาใช้ ในการบริหารคุณภาพในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าให้ สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล และสามารถช่วยปรับปรุงการบริหารงานภายในองค์กรได้ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล(2535) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการ ดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะ ส่งผลที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gray, James jr (1993 อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546: 8) ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่ แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงานและลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติผลผลิตหรือสินค้า(บริการ) โดยการ สื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีขนาด กิจการใหญ่หรือเล็ก อาจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ที่เหมือนกัน เช่น โรงงานผลิตอาหารขนาดกลาง ที่มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาทเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องทำน้ำแข็งหลอดเหมือนกับ โรงน้ำแข็งขนาดย่อมที่มี สินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท และประกอบกับพนักงานของบริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) ให้บริการกับลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ สอดคล้อง กับงานวิจัยของศูนย์การลดต้นทุน (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อ คุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มี ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภะนั้น จะใช้เครื่องจักรที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้ลักษณะการซ่อมบำรุง ตลอดจน การสั่งอะไหล่มาเก็บเป็นสินค้าคงคลังสำรองก็แตกต่างกัน ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของ บริษัทพัฒนา มีการจัดเป็นแบบ Business unit คือจะแยกสายงานบริหารตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่ง อาจเกิดความแตกต่างทางการบริหาร การจัดการ ยอดขาย ตลอดจนถึงการบริการที่ให้กับลูกค้า รัชชัย สันติวงษ์ (2538) กล่าวถึง Business Unit เป็นการที่องค์กรนั้นจะบริหารให้แต่ละ Business Unit ตั้งเป้าหมายเอง แบ่งปันผลกำไรเอง มีตัวชี้วัดเอง และมีการบริหารภายในกันเอง

ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระยะเวลาการ ดำเนินการของลูกค้าแต่ละรายนั้น บ่งบอกถึงการเข้ามามีบทบาทในธุรกิจสายใดสายหนึ่งเท่านั้น แต่ ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นกับการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) นั้นขึ้นอยู่กับ คุณภาพของสินค้าและบริการที่บริษัทพัฒนา มอบให้แก่ลูกค้า

ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ในแถบภาคกลาง จะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของพัฒนา อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะมีระยะทางไกลทำให้การเดินทางมาติดต่อหรือประสานงานนั้นมีความ ยากและลำบาก และนอกจากนี้สถานที่ตั้งของพัฒนาอาจจะยากต่อการเดินทางมาติดต่อ หรือ ประสานงานทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ รวมทั้งเกิดความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าบางรายมีที่ตั้งของกิจการอยู่ห่างไกลจากบริษัท กลม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต เปี่ยมวาริ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เกต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เกตในด้านการเลือกทำเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านของเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้า ต้องคอยนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงของลูกค้า

ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ จำนวน

ของระบบมาตรฐานคุณภาพนั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กัด จำกัด (มหาชน)

### 5.2.5 อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กัด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กัด จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลูกค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กัด จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการให้บริการซ่อมบำรุงของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่เท่ากัน ถ้าพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นว่าในด้านทำเลที่ตั้งนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของเครื่องทำน้ำแข็ง จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงสูงกว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงของห้องเย็นและใบกวน เนื่องจากโรงงานน้ำแข็งส่วนใหญ่จะมีโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง และศูนย์บริการของบริษัทพัฒนา กัด กิ่งตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงห้องเย็นและใบกวนที่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด

ลูกค้าที่มีลักษณะการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา กัด จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่บริษัทพัฒนา กัด ส่งมอบให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นแบบมาตรฐานหรือแบบที่ผลิตตามความต้องการของลูกค้า ล้วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นิตินา ฐานิตชนกร (2554) อธิบายถึงกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull strategy) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะใช้ในการตัดสินใจผลิตและกระจายสินค้า เพื่อผลักดันสินค้าให้เข้าสู่ตลาด โดยมักจะผลิตแบบจัดเก็บ (Make to Stock) เพราะมีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานของการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ส่วนกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เป็นแนวคิดในการทำธุรกิจแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า(Make to Order) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ลูกค้าที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเวลารับประกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวิไล ฐิติ (2552) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการรับประกันให้บริการมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ Lalonde and Zinszer (1976) ได้กล่าวไว้ว่า งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขายในด้านการรับประกันเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อ การรับประกันเป็นการบริการที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิศศักดิ์ สีทอง (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญของการใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่(Chiller) ของผู้ประกอบการในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า สถานประกอบการที่ใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุง โดยให้ความสำคัญในด้านการทำสัญญาบริการ การใช้บริการเมื่อซ่อมใหญ่ การใช้บริการเมื่อเกิดการขัดข้อง งานบริการลูกค้าที่ทำหลังการขายในด้านการรับประกันเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อ การรับประกันเป็นการบริการที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ด้วยสายตา แต่จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้น

ลูกค้าที่มีปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการบริการซ่อมบำรุงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บริษัทพัฒนาสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และจากบทสัมภาษณ์นายปิยะ จงวัฒนา ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการบริษัท พัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “ชีวิต ผลงาน กลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ ปิยะ จงวัฒนา” ว่า หากลูกค้ารายใด ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทพัฒนา ไปแล้ว มีปัญหาขัดข้องหรือเกิดความเสียหายนั้น บริษัทก็จะทุ่มเทกำลังกายและกำลังสมองเข้าแก้ไข เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสียหายใช้การไม่ได้ กลับมีสภาพดีดังเดิมในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าความเสียหายให้กับลูกค้าน้อยที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และเกิดความพึงพอใจในการบริการในที่สุด

ลูกค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าใช้บริการซ่อมบำรุงนั้น เป็นผลิตภัณฑ์มาจากบริษัทพัฒนา ก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของพัฒนา ก อยู่ รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาเป็นเวลานาน จึงเกิดความยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราสินค้าของบริษัทพัฒนา ก ซึ่ง Shiffman & Kanuk (2007, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550 : 18) ได้กล่าวถึงความภักดีในตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา ก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเน้นการบริการที่ดี รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เช่นการจัดฝึกอบรมสถานประกอบการที่ใช้สารแอมโมเนีย เป็นต้น

2. ในด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่น้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทฯ ควรจะมีการเพิ่มสาขาในการติดต่อและประสานงาน ทั้งด้านการตลาด และงานผลิตให้อยู่ในทำเลที่ดีและใกล้ลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วทั้งด้านการให้บริการ การขนส่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเริ่มจากการสร้างศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อลูกค้าได้สะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อและการเข้าบริการซ่อมบำรุงกับลูกค้าด้วย

3. ในด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่น้อย ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่าอะไหล่และค่าแรงที่ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทฯ ควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ เช่น ใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพ มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย และควรที่จะเพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการนั้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการซ่อมบำรุง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าเมื่อใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทพัฒนาฯ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงานต่อไป



## บรรณานุกรม

กาญจนา อรุณสอนศรี. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชย ปรากฏ จำกัด อำเภอชัยปรากฏ จังหวัดเชียงใหม่.” ปรินญาจารย์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัตยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจษฎา ชีวะวิชาวากุล. 2546. “การศึกษาเปรียบเทียบการทำงานขององค์กรก่อนและหลังการรับรองคุณภาพ ISO 9000 ในอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมและการบริหาร การก่อสร้าง วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชวลิต เปี่ยมวารี, ปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2554. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปติกในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 10(3), หน้า 115-128.

ชุตีรัตน์ ทองก้อน, 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร บัณฑิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณรงค์ พิมพ์สาร. 2547. “ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของกลุ่มโรงพยาบาลในเครือวิภาวดี.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ถาวร แสงอำไพ, 2554. “การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนโดยสถานีวิทยุ อสมท FM 105.0 Mhz. จ.กระบี่.” เค้าโครงการค้นคว้าอิสระ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ทวีศักดิ์ สีทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญของการใช้บริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ (Chiller) ของผู้ประกอบการในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธงชัย สันติวงษ์. 2538. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยวัฒน์ คำแหง. “บทความในยุคที่ 6 ของQuality.” (Online). Available :

<http://www.gotoknow.org/posts/444940>

นรา ภูธรารักษ์, 2550. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการซ่อมบำรุงรถยนต์ กรณีศึกษา: ศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า ภาคใต้ตอนบน.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นริศรา อิศริยานนท์. 2548. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ.” วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิตนา ฐานิตชนกร. 2554. “Social Media: กลยุทธ์แบบผลึกและดิ่งสำหรับผู้ประกอบการ.” วารสารนักบริหาร ปีที่31. ฉบับที่ 4(ตุลาคม-ธันวาคม, 2554)

นิสารัตน์ ก้นทะเคื้อ. 2549. “การศึกษาต่อผลการให้บริการของกิจการโรงแรม.” มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้าถึงได้จาก. (Online). Available: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=263.0>

บริษัทพัฒนา ก จำกัด (มหาชน), 2554. รายงานประจำปี 2554.

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณวิไล รุ่งสีก. 2552. “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภรรคพล อุดระทอง, 2550. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนัสวิน บุตรดี. 2546. “ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ช.ก.ส.: ศึกษากรณีสาขาอำเภอ บางป่องจังหวัดสมุทรปราการ.” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานพ ชุ่มอ่อน. 2546. การบริหารการตลาด. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่างการพิมพ์.

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. 2549. “เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ.” ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระพีร์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด **Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เวิร์ด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555. “แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการ.” (Online). Available: <http://www.ksmecare.com/Article/82/27616/-2555>

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. 2548. “ธุรกิจการค้าและบริการ: เลือกทำเลที่ตั้งอย่างไร ไปสู่ความสำเร็จ.” วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 13. ฉบับที่ 19 (กันยายน-ธันวาคม), หน้า 116-127.

สายจิตร ภักดี. 2546. “ความคิดเห็นของนักศึกษาโครงการจัดการศึกษาบุคลากรประจำการสาขาวิชานิติศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร ในการรับฟังข่าวภาค 07.00 น.ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์.” บริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาดา วัฒนสุข. 2551. “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรพรรณ เจียมจิตร. 2552. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ต่อแผนกบริการหลังการขายบริษัทออสคอน จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงมณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระพีร์มและไซเท็กซ์.

วิทยา สุหฤตดำรง. 2546. สถิติสถิติและการจัดการข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2535. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชตลา งามพรรคพันธุ์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปี้เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถพร ภมรมานพ. 2546. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสันติบาล ศึกษา เฉพาะกรณี : กองกำกับการ 5 กองตำรวจสันติบาล1.” ปรินญาณิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

อัปษรศรี ม่วงคง, 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Food Network Solution. “GMP ความหมายและความสำคัญ.” (Online). Available : [http://www.foodnetworksolution.com/news\\_and\\_articles/article/0115/gmp-ความหมายและความสำคัญ](http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0115/gmp-ความหมายและความสำคัญ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ลักษณะของการประกอบธุรกิจและพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมบำรุง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. รูปแบบกิจการของท่าน

- บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
 บุคคลธรรมดา

2. ทุนจดทะเบียน

- ขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท  
 ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท  
 ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท

3. ประเภทของธุรกิจ

- โรงน้ำแข็ง  ห้างสรรพสินค้า  
 โรงงานผลิตอาหาร  อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี  
 มากกว่า 1 – 5 ปี  
 มากกว่า 5 – 10 ปี  
 มากกว่า 10 ปี

5. ทำเลที่ตั้งกิจการของท่าน

- ภาคกลาง  ภาคเหนือ  
 ภาคตะวันออก  ภาคใต้  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

การใช้บริการในการซ่อมบำรุง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. คุณภาพของการบริการในการซ่อมบำรุง					
2. อะไหล่ที่เปลี่ยนเมื่อได้รับการซ่อมบำรุงจากพัฒนา					
3. ชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของพัฒนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. ความสามารถในการประเมินความเสียหายของพัฒนา					
5. ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทั้งก่อนและหลังจากการให้บริการ					
6. พัฒนามีบริการประกันการซ่อมเครื่อง หรือเปลี่ยนอะไหล่ในการบริการหลังการขาย					
7. การสำรองอะไหล่เพียงพอในการรับบริการหลังการขาย					
8. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม					
9. ระยะเวลาในการตรวจเช็ค ส่งซ่อม และส่งอะไหล่มีความสะดวกและรวดเร็ว					
10. พัฒนามีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการซ่อมให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการในการซ่อมบำรุง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. เอกสารหรือรายงานประกอบการซ่อมต่างๆที่ท่านได้รับมีความถูกต้องชัดเจน ครบคลุมและเข้าใจง่าย					
<b>ด้านราคา</b>					
12. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าซ่อม และเปลี่ยนอะไหล่บริการหลังการขาย					
13. ความเหมาะสมของราคาค่าแรง					
14. ความเหมาะสมของราคาอะไหล่					
15. ความเหมาะสมของราคาในกรณีที่เป็นการซ่อมด่วน					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
16. ความชำนาญและประสิทธิภาพของการให้บริการของพนักงานพัฒนากล					
17. พนักงานพัฒนากลมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ					
18. พนักงานพัฒนากลมีการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์					
19. พนักงานพัฒนากลมีการแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้าเป็นอย่างดี					
20. พนักงานพัฒนากลมีความความรู้ในเรื่องที่ให้บริการและมีความรอบคอบในการดูแลสินค้าของลูกค้า					
21. พนักงานพัฒนากลแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงานและสุภาพเรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการในการซ่อมบำรุง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
22. พัฒนากลไกการแจ้งล่วงหน้าเมื่อถึงกำหนดการทำซ่อมบำรุงประจำปี					
23. พัฒนากลไกการจัดคิวรอซ่อมบำรุงอย่างเป็นระบบ					
24. พัฒนากลไกให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดีในการแก้ไขปัญหาของท่าน					
25. ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากพัฒนากลไกเป็นอย่างดี					
26. พัฒนากลไกความจริงใจในการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อมีการปฏิบัติงานผิดพลาด					
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
27. สถานที่ตั้งของบริษัทมีความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่อการใช้เรียกใช้บริการ					
28. การเดินทางมาติดต่อมีความสะดวก					
29. การจัดสถานที่ภายในสำหรับการติดต่อเป็นสัดส่วน และมีระเบียบ					
30. ป้ายประชาสัมพันธ์แผนกต่างๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ					
<b>ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</b>					
31. พัฒนากลไกประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองด้วยระบบมาตรฐาน U-Stamp					
32. พัฒนากลไกระบบประกันคุณภาพการบริหารจัดการ ISO 9001-2008					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการในการซ่อมบำรุง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา  
จำกัด (มหาชน)

1. ท่านคิดว่าพัฒนาควรปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายภาคย์ ทองทักษิณ
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน 2524
ที่อยู่	55/119 ซ.รามคำแหง 26 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2549 – ปัจจุบัน วิศวกรออกแบบ บริษัทพัฒนากล จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้