

**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง
ของบริษัท XYZ จำกัด
Customer satisfaction in refrigeration maintenance services
of XYZ company limited.**

วิภาวี ศรีเรือง

¹ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Wipavee Srirueng

Email: wipavee_srirueng@hotmail.com

¹Industrial Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ในปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 89 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น ประเภทของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การซ่อมบำรุง, คอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็น, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study (1) the customer satisfaction in refrigeration maintenance services of XYZ company limited and (2) to compare customer satisfaction with the basic information of customers. The data were collected from 89 participants by using questionnaires as a research instrument. Statistics for analysis were mean, frequency, and standard deviation. One-way ANOVA was used to test the hypothesis. The result showed that:

(1) The customer satisfaction in service maintenance of XYZ company limited was in the highest level. The aspect of product or service is the highest in level, followed by process, people, place, price, and promotion.

(2) Based on comparing results, it showed that customers with different frequency of service maintenance, types of compressor and refrigerant system, types of maintenance service, and service cost had different satisfaction levels.

Keywords: satisfaction, service maintenance, compressor and refrigeration, marketing mix strategy

บทนำ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งในธุรกิจขนาดย่อมไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มองว่าการรับฟังความต้องการ คำแนะนำ หรือแม้แต่คำวิจารณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จในธุรกิจได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้อย่างดีเยี่ยมถึงอย่างไรก็ตาม ยังมีหลายธุรกิจที่มักจะมองข้ามความสำคัญของประเด็นนี้ไป และสิ่งเหล่านี้เองที่มักจะก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต จากงานวิจัยของ HubSpot Research (2561) พบว่า เหล่าธุรกิจที่เติบโตได้นั้น มักจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการลดรายได้ของตัวเองลง เพราะลูกค้าที่พึงพอใจสามารถกลายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจของบริษัทได้ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมลงตัว ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและการดำเนินธุรกิจก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

อุตสาหกรรมทำความเย็นมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องใช้ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระบบทำความเย็นถูกนำมาใช้งานในด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศในอาคาร ตู้แช่แข็ง ห้องเย็น รถห้องเย็นที่ใช้ในการขนส่ง หรือเครื่องอัดก๊าซที่ใช้ในระบบทำความเย็นของโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมทำความเย็นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในวงการอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามคิดหาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตนมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่โอกาสในการพัฒนาธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นอีกแนวทางที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

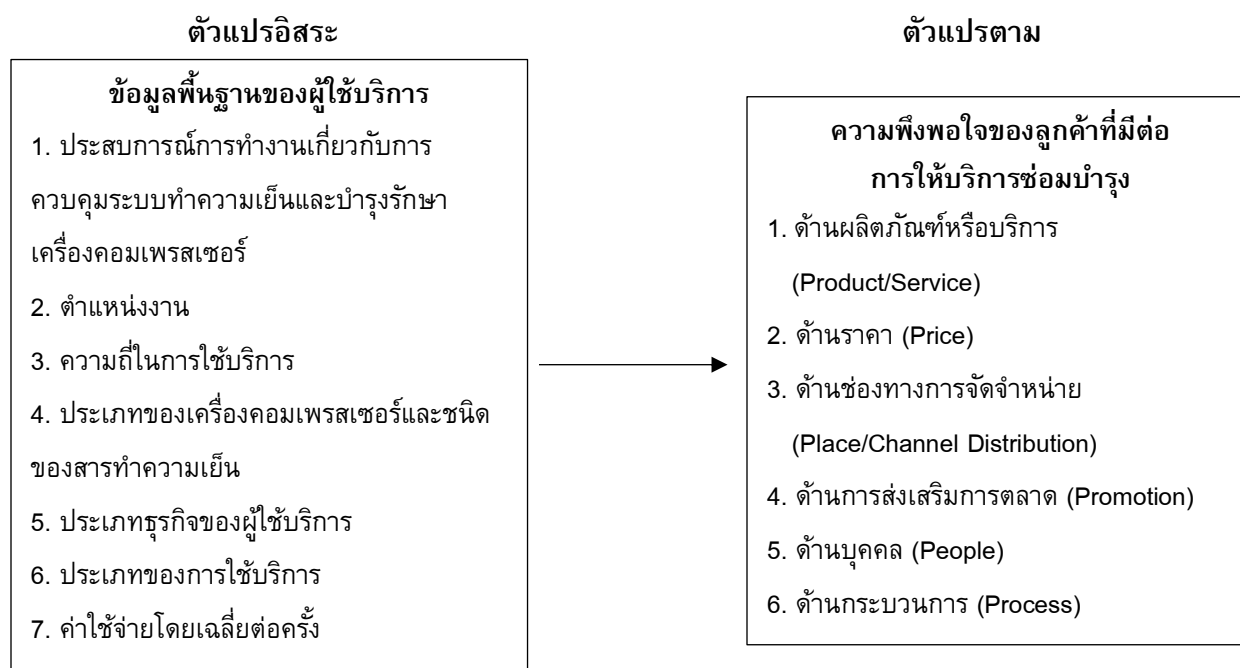
1. ลูกค้าที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็นที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตด้านตัวแปร ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยจำแนกเป็นรายด้านตามหลักส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) เป็นตัวแปรตาม ในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวนทั้งสิ้น 133 แห่ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด จากการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. องค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้สำหรับการวางแผนงาน เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. องค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ สำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมทำ
ความเย็น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านกาให้บริการ

4. ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมทำความเย็นสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาระบบการ
ให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องทำความเย็นที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ รวมถึง
ความภักดีต่อสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่
ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้อง
ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจ

พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล
ส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ
สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มี
ประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการ
ให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

Domabedian (1980, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง
ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ
และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์
หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง
กับสิ่งที่บุคคลหวังเอาไว้ในสถานการณ์การบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และผู้รับบริการ
โดยทำให้ผู้รับบริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึง
ความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพให้ตรง
กับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service - Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ คือ องค์กรจะต้องรู้ว่าสินค้าหรือบริการประเภทไหนที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะพัฒนาสินค้าหรือบริการไปในทิศทางใดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านราคา (Price) คือ ตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และราคาที่เหมาะสมควรง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการให้บริการหรือทำเลที่ตั้งของกิจการ การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ทำเลที่ตั้งที่ดีควรอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงช่องทางออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบโจทยความต้องการของลูกค้าในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าและใช้บริการที่ง่าย และรวดเร็วขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการเกิดการบอกต่อจนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) คือ ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อาจเป็นพนักงานผู้ให้บริการรวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อิทธิพร ขำประเสริฐ และคณะ (2562) กล่าวว่า พนักงานที่มีคุณสมบัติในการให้บริการ พิจารณาจากความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านกายภาพ (Physical Environment) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่ทำให้เห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย และรูปแบบการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งกระบวนการให้บริการมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การประสานงานที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ไปจนถึงบริการหลังการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาค ทองทักษิณ, ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล, และวรรณารถ แสงมณี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 102 คนและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่พอใจที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด จำนวน 133 แห่ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตร Taro Yamane ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการควบคุมระบบทำความเย็นและบำรุงรักษาเครื่องคอมเพรสเซอร์ ตำแหน่งงาน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1

เกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลความหมายคะแนนค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	พึงพอใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ คือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยวิธี LSD (Lest Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการควบคุมระบบทำความเย็นและบำรุงรักษาเครื่องคอมเพรสเซอร์ ตำแหน่งงาน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการควบคุมระบบทำความเย็นและบำรุงรักษาเครื่องคอมเพรสเซอร์มากกว่า 4 ปีขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ทำงานในตำแหน่งวิศวกร /ช่างซ่อมบำรุง /ช่างควบคุมเครื่องจักรจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้เครื่องคอมเพรสเซอร์แบบสกรูและสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนียจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อยู่ในประเภทธุรกิจผู้ผลิตอาหารแช่แข็ง /อาหารกึ่งสำเร็จรูป /แปรรูปอาหารจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ใช้บริการงานซ่อมบำรุงทั่วไป งานโอเวอร์ฮอล-คอมเพรสเซอร์ และงานปรับปรุงคอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และมียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ซึ่งได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด แบ่งออกเป็น 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 2 และ 3

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และ

ชนิดของสารทำความเย็น ด้านประเภทของการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการซ่อมบำรุงที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

3.2 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์และชนิดของสารทำความเย็นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบและสารทำความเย็นชนิดฟรอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบและสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนียมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบ แบบสกรู และสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนียมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสกรูและสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนียมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสกรู สารทำความเย็นชนิดฟรอนและแอมโมเนียมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

3.3 ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการงานซ่อมบำรุงทั่วไปและงานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ลูกค้าที่ใช้บริการงานซ่อมบำรุงทั่วไปและงานโอเวอร์ฮอลคอมพิวเตอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และลูกค้าที่ใช้บริการงานซ่อมบำรุงทั่วไป งานโอเวอร์ฮอลคอมพิวเตอร์ และงานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$)

3.4 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 50,000-100,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 100,000 บาทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	ระดับของตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการควบคุมระบบทำความเย็นและบำรุงรักษาเครื่องคอมเพรสเซอร์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	13	14.6
	มากกว่า 1 ปี - 4 ปี	15	16.9
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	61	68.5
2. ตำแหน่งงาน	วิศวกร /ช่างซ่อมบำรุง /ช่างควบคุมเครื่องจักร	48	53.9
	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	19	21.3
	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม /ผู้บริหารระดับสูง	18	20.2
	ฝ่ายจัดซื้อ	4	4.5
3. ความถี่ในการใช้บริการ	1 - 2 ครั้งต่อปี	33	37.1
	3 - 5 ครั้งต่อปี	35	39.3
	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	21	23.6
4. ประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น	แบบลูกสูบ + สารฟร็อน	8	9.0
	แบบลูกสูบ + สารแอมโมเนีย	26	29.2
	แบบลูกสูบ + แบบสกู + สารแอมโมเนีย	15	16.9
	แบบสกู + สารแอมโมเนีย	30	33.7
	แบบสกู + สารฟร็อน + สารแอมโมเนีย	10	11.2
5. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ	ผลิตอาหารแช่แข็ง /อาหารกึ่งสำเร็จรูป /แปรรูปอาหาร	57	64.0
	ผลิตเครื่องดื่ม /นม /ไอศกรีม	10	11.2
	ผลิตน้ำแข็ง /ห้องเย็นเก็บสินค้า	17	19.1
	ผลิตน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์จากไขมัน	5	5.6
6. ประเภทของการใช้บริการ	งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานปรับปรุงคอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็น	32	36.0
	งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมเพรสเซอร์	15	16.9
	งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมเพรสเซอร์ + งานปรับปรุงคอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็น	42	47.2
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 50,000 บาท	11	12.4
	50,000 – 100,000 บาท	22	24.7
	มากกว่า 100,000 บาท	56	62.9
รวม		89	100.0

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ		ด้านราคา		ด้านช่องทางการ จำหน่าย	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการควบคุมระบบ ทำความสะอาดและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์			ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	13	4.27	มากที่สุด	4.15	มาก	4.10	มาก
มากกว่า 1 ปี - 4 ปี	15	4.26	มากที่สุด	3.83	มาก	3.91	มาก
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	61	4.44	มากที่สุด	4.07	มาก	4.32	มากที่สุด
2. ตำแหน่งงาน			ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง
วิศวกร /ช่างซ่อมบำรุง /ช่างควบคุมเครื่องจักร	48	4.45	มากที่สุด	4.16	มาก	4.31	มากที่สุด
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	19	4.32	มากที่สุด	3.95	มาก	4.00	มาก
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม /ผู้บริหารระดับสูง	18	4.44	มากที่สุด	3.91	มาก	4.33	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	4	3.75	มาก	3.70	มาก	3.75	มาก
3. ความถี่ในการใช้บริการ			ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
1 - 2 ครั้งต่อปี	33	4.35	มากที่สุด	4.04	มาก	4.17	มาก
3 - 5 ครั้งต่อปี	35	4.31	มากที่สุด	3.97	มาก	4.09	มาก
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	21	4.58	มากที่สุด	4.18	มาก	4.52	มากที่สุด
4. ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์และชนิดของ สารทำความสะอาด			<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		ไม่แตกต่าง
ลูกสูบ+สารฟรียอน	8	4.34	มากที่สุด	3.88	มาก	3.96	มาก
ลูกสูบ+สารแอมโมเนีย	26	4.08	มาก	3.70	มาก	4.01	มาก
ลูกสูบ+สกรู+สารแอมโมเนีย	15	4.54	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด
สกรู+สารแอมโมเนีย	30	4.55	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
สกรู+สารฟรียอน+สารแอมโมเนีย	10	4.49	มากที่สุด	4.12	มาก	4.53	มากที่สุด
5. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ			<u>แตกต่าง</u>		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
ผลิตอาหารแช่แข็ง /อาหารกึ่งสำเร็จรูป /แปรรูปอาหาร	57	4.42	มากที่สุด	4.05	มาก	4.29	มากที่สุด
ผลิตเครื่องดื่ม /นม / ไอศกรีม	10	3.96	มาก	3.70	มาก	3.73	มาก
ผลิตน้ำแข็ง /ห้องเย็นเก็บสินค้า	17	4.64	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด
ผลิตน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์จากไขมัน	5	4.03	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก
6. ประเภทของการใช้บริการ			ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และ ระบบทำความสะอาด	32	4.39	มากที่สุด	4.09	มาก	4.19	มาก
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมพิวเตอร์	15	4.16	มาก	3.91	มาก	4.04	มาก
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมพิวเตอร์ + งานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความสะอาด	42	4.47	มากที่สุด	4.06	มาก	4.31	มากที่สุด
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			<u>แตกต่าง</u>		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
น้อยกว่า 50,000 บาท	11	3.97	มาก	3.65	มาก	3.64	มาก
50,000-100,000 บาท	22	4.35	มากที่สุด	4.07	มาก	4.21	มากที่สุด
มากกว่า 100,000 บาท	56	4.48	มากที่สุด	4.11	มาก	4.34	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม (รายด้าน)		4.39	มากที่สุด	4.04	มาก	4.22	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยภาพรวม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านบุคคล		ด้านกระบวนการ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการควบคุมระบบทำความเย็นและบำรุงรักษาเครื่องคอมเพรสเซอร์		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.94	มาก	4.03	มาก	4.31	มากที่สุด	4.14	มาก
มากกว่า 1 ปี - 4 ปี	3.82	มาก	4.09	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	3.92	มาก	4.41	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด
2. ตำแหน่งงาน		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง
วิศวกร /ช่างซ่อมบำรุง /ช่างควบคุมเครื่องจักร	4.01	มาก	4.32	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม	3.83	มาก	4.26	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด	4.12	มาก
ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม /ผู้บริหารระดับสูง	3.76	มาก	4.41	มากที่สุด	4.49	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	3.75	มาก	3.75	มาก	4.00	มาก	3.78	มาก
3. ความถี่ในการใช้บริการ		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
1 - 2 ครั้งต่อปี	3.89	มาก	4.21	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด	4.16	มาก
3 - 5 ครั้งต่อปี	3.83	มาก	4.25	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด	4.13	มาก
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	4.07	มาก	4.54	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด
4. ประเภทของเครื่องคอมเพรสเซอร์และชนิดของสารทำความเย็น		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>
ลูกสูบ + สารฟรอน	3.72	มาก	4.35	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	4.08	มาก
ลูกสูบ + สารแอมโมเนีย	3.57	มาก	3.85	มาก	4.04	มาก	3.88	มาก
ลูกสูบ + สกรู + สารแอมโมเนีย	4.43	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด
สกรู + สารแอมโมเนีย	3.90	มาก	4.49	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
สกรู + สารฟรอน + สารแอมโมเนีย	4.18	มาก	4.42	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด
5. ประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>
ผลิตอาหารแช่แข็ง /อาหารกึ่งสำเร็จรูป /แปรรูปอาหาร	3.95	มาก	4.32	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด
ผลิตเครื่องดื่ม /นม / ไอศกรีม	3.68	มาก	4.02	มาก	4.08	มาก	3.86	มาก
ผลิตน้ำแข็ง /ห้องเย็นเก็บสินค้า	4.18	มาก	4.60	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด
ผลิตน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์จากไขมัน	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก	3.75	มาก	3.72	มาก
6. ประเภทของการใช้บริการ		<u>แตกต่าง</u>		ไม่แตกต่าง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานปรับปรุงคอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็น	3.66	มาก	4.33	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด	4.17	มาก
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมเพรสเซอร์	3.98	มาก	4.08	มาก	4.20	มาก	4.06	มาก
งานซ่อมบำรุงทั่วไป + งานโอเวอร์ฮอลคอมเพรสเซอร์ + งานปรับปรุงคอมเพรสเซอร์และระบบทำความเย็น	4.07	มาก	4.36	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		ไม่แตกต่าง		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>		<u>แตกต่าง</u>
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.57	มาก	3.65	มาก	3.98	มาก	3.74	มาก
50,000-100,000 บาท	4.13	มาก	4.35	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด
มากกว่า 100,000 บาท	3.89	มาก	4.41	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม (รายด้าน)	3.91	มาก	4.30	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.21	มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ทั้ง 6 ด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่างซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด มีความสามารถในการดำเนินงานได้แล้วเสร็จตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีความรู้ ความชำนาญด้านการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็น ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้องและแก้ไขได้ตรงจุด มีการวางแผนและปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องหยุดระบบนาน เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานมีความสามารถในการจัดการด้านเอกสารและประสานงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้ช่องทางในการติดต่อสอบถามยังมีความหลากหลาย ทำให้กับลูกค้าเกิดความสะดวกในการขอรับบริการ ส่วนความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า สาเหตุอาจมาจากการพิจารณาส่วนลดสำหรับค่าอะไหล่ในอัตราที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านราคาสำหรับลูกค้าบางกลุ่มได้ นอกจากนี้ การมอบของกำนัลในนามบริษัทฯ ให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่อาจเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำ อาจเป็นเพราะที่ตั้งของโรงงานลูกค้าแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลจากสำนักงานใหญ่ จึงทำให้การส่งมอบของกำนัลไม่ครอบคลุมลูกค้าในทุกพื้นที่

2. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกับลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อปี อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมีการติดต่อขอรับบริการบ่อยครั้งในช่องทางที่ตนเองได้รับความสะดวก มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี ทำให้การดำเนินงานระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดขัด ระดับความพึงพอใจจึงสูงกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา สาลี และอาจารย์ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวง (2560) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพลโยธิน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านสิ่งสัมผัสได้แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์และชนิดของสารทำความเย็นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบและสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนีย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านราคาต่างกับลูกค้าที่

มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบสกรูและสารทำความเย็นชนิดแอมโมเนีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบสกรูมีกำหนดรอบสำหรับการโอเวอร์ฮอลยาวนานกว่าแบบลูกสูบ หลังจากโอเวอร์ฮอลแล้วเครื่องจักรสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานหลายปีโดยที่ไม่เกิดปัญหา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซ่อมบำรุง เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบและสารทำความเย็นชนิดฟรอนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะเครื่องคอมพิวเตอร์แบบลูกสูบที่ใช้สารทำความเย็นชนิดฟรอนมีผู้ใช้งานค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ ส่งผลทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้น้อยตามไปด้วย ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการใช้บริการงานซ่อมบำรุงทั่วไป งานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็นมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่างจากลูกค้าที่มีการใช้บริการทั้ง 3 ประเภทคือ งานซ่อมบำรุงทั่วไป งานโอเวอร์ฮอลคอมพิวเตอร์ และงานปรับปรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็น อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีการใช้บริการซ่อมบำรุงทั้ง 3 ประเภทเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการซ่อมบำรุงที่ครบครันมากกว่า มีข้อมูลและรายละเอียดในการให้บริการมากกว่า จึงทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทในระดับมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ดร.สวันต์ ศรีประชา (2547) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนที่มีประเภทเครื่องปรับอากาศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมแตกต่างกัน โดยตัวแทนที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่นๆ มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาพบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” อาจถูกสื่อสารออกมาได้ไม่ดีนัก กิจกรรมทางการตลาดที่มีอาจน้อยกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นทำให้ตัวแทนมีความพึงพอใจน้อยกว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่อครั้งมากกว่า 100,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับ สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นกับสถานที่รับบริการ แต่การให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการนอกสถานที่ โดยพนักงานจะเป็นผู้เดินทางไปให้บริการที่โรงงานของลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งอาจมีค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าทำงานล่วงเวลาที่เพิ่มเติมขึ้นมา ทำ

ให้ค่าบริการบางประเภทสูงกว่าอัตราค่าบริการทั่วไปในตลาด สรุปคือ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน ประเภทการบริการที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรศึกษาและพิจารณาราคาจากสภาวะตลาดสำหรับการให้บริการซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์และระบบทำความเย็น ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพการบริการและมาตรฐานการซ่อมบำรุง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณากำลังซื้อของลูกค้า เพื่อดูว่าราคาค่าบริการแต่ละประเภทที่กำหนดนั้นเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าหรือไม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นและส่งเสริมความสามารถแข่งขันในตลาดได้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการซ่อมบำรุงน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารให้มีความทันสมัยและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การจัดทำรีวิวจากผู้ใช้บริการจริงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ยอดเยี่ยมที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และควรเก็บข้อมูลที่หน้างานทั้งก่อนให้บริการและหลังให้บริการเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น
2. แนะนำให้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมทำความเย็นในอนาคต เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงหัวข้อในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
4. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของช่างซ่อม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559, การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-servicemarketing. (วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564)

กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. 2561. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561).

คงศักดิ์ สุรพงษ์, และธรรมวงศ์ ชีรชาติ. 2558. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [ออนไลน์].

สืบค้นจาก: www.mcu.ac.th/article/detail/14329. (วันที่สืบค้น 17 กรกฎาคม 2564)

ดร.สวันต์ ศรีประชา. 2547. ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วันที่สืบค้น 5 สิงหาคม 2564)

ภาค ทองทักษิณ, ณัฐวุฒิ โรจน์นิตฤตติกล, และวรรณารถ แสงมณี. 2557. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาไกล จำกัด (มหาชน). วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 13, 1 (มกราคม-เมษายน): 95-101

มยุรา สาลี และอาจารย์ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก: [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id785-24-04-2018_14:33:47.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id785-24-04-2018_14:33:47.pdf) (วันที่สืบค้น 4 สิงหาคม 2564)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาภาคพายัพ เชียงใหม่ คณะวิศวกรรมศาสตร์. 2554. วิชาการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sites.google.com/site/industrialcm/wi-cha-sxm-barung/wichakarsxmbarungraksakheruxngcacr> (วันที่สืบค้น 7 สิงหาคม 2564)

รินแก้วกาญจน์ ฤทธิ์เจตน์. (2562) “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเจียว กรุงเทพมหานคร.” ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยสยาม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: shorturl.asia/083IH. (วันที่สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564)

วรกิจเกษมสกุล สมชาย. (2554) บทที่ 8 เครื่องมือ วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/01/09.pdf>. (วันที่สืบค้น 12 กรกฎาคม 2564)

ฤกษ์วีระวัฒนา รัมภากัด, และฤทธิชัยฤกษ์ อลิสา. (2561) “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม.” วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (30 Apr. 2018)