

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของ  
บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)

Customer satisfaction with after-sales service of  
Patkol Public Company Limited

กุลชา หมั่นมุงกิจ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kunlacha Mhunmongkit

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการหลังการขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำนวน 119 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประเภทงานซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เสียหาย (Service Call) รองลงมา是客户ที่ใช้บริการประเภทสัญญาบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Service contract) และลูกค้าที่ใช้บริการประเภทงานปรับปรุงระบบทำความเย็น (Renovate) ตามลำดับ ความถี่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการคือ

4 - 10 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 3 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณภาพของการบริการ ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.69$ ) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.68$ ) ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยประเภทงานซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องจักรเนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เสียหายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) ประเภทสัญญาบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาเครื่องจักรมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) ประเภทงานปรับปรุงระบบทำความเย็นมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.96$ ) ความถี่ 4 - 10 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) ความถี่ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; การบริการหลังการขาย; คุณภาพของการบริการ

## **Abstract**

This research aims to study customer satisfaction and to compare customer satisfaction with the after-sales service of Patkol Public Company Limited, Classified by customer's personal information, such as the type of service and frequency of service in order to be able to present the results of the research to improve and develop after-sales service to meet the needs of customers to be able to compete in the market. This research is a quantitative research. The sample group used in the research was 119 customers who used the service of Patkol Public Company Limited. The researcher collected and analyzed the data from the questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation statistics. One-way ANOVA was used to test the hypothesis. The results showed that

1. The results of the analysis of the customer's personal data It was found that most of the respondents were customers who used the service of repair and maintenance of machines. due to machine and equipment damage (Service Call) followed by customers who use service contracts for maintenance of machinery and equipment (Service contract) and customers who use the service of renovation works (Renovate), respectively. The frequency that most customers use the service is 4 - 10 times a year, followed by customers with a frequency of

using the service no more than 3 times a year and customers with a frequency of using the service more than 10 times a year, respectively.

2. Results of customer satisfaction analysis It was found that in terms of customer satisfaction with after-sales service of Patkol Public Company Limited, the overall level was at the highest level ( $\bar{X} = 4.71$ ) when considering each side. It was found that all 3 aspects were satisfied at the highest level. The quality of service ( $\bar{X} = 4.75$ ), followed by service process ( $\bar{X} = 4.69$ ), and service personnel ( $\bar{X} = 4.68$ ), respectively.

3. Satisfaction level classified by customer personal data and the results of the hypothesis test found that different types of customers' satisfaction with the after-sales service of Patkol Public Company Limited was not different. The type of repair and maintenance of machinery due to damage to machinery and equipment had the highest level of satisfaction ( $\bar{X} = 4.74$ ), type of machine maintenance inspection service contract had the highest level of satisfaction ( $\bar{X} = 4.70$ ), and type of improvement work. The cooling system has the highest level of satisfaction ( $\bar{X} = 4.60$ ), respectively. And the frequency of using different services will have satisfaction with the after-sales service of Patkol Public Company Limited, significantly different at the 0.01 level, with a frequency of more than 10 times per year. Most satisfied ( $\bar{X} = 4.96$ ), frequency 4 - 10 times a year has the highest level of satisfaction ( $\bar{X} = 4.68$ ), frequency not more than 3 times per year, has the highest level of satisfaction ( $\bar{X} = 4.58$ ), respectively.

**Keywords:** Satisfaction; After-sales service; Quality of service

## บทนำ

ในปัจจุบันแม้จะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก อุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศที่ตลาดอาหารแช่แข็งยังคงขยายตัวตลอดเวลา จากรายงานยอดการส่งออกอาหารแช่แข็งของไทยในปีที่ผ่านมา พบว่ายอดการส่งออกอาหารแช่แข็งปรับตัวสูงขึ้นจากปีก่อนมาก เนื่องจากในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้บริโภคได้หันมาบริโภคอาหารแช่แข็งแทนการบริโภคอาหารนอกบ้าน และอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน (สุเมธ เจริญบุตร, 2552)

ระบบทำความเย็นนับว่ามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก ทั้งเพื่อใช้ในการแปรรูปอาหาร เก็บรักษาคุณภาพอาหาร ถนอมอาหารเพื่อยืดระยะเวลาการจัดเก็บให้ยาวนาน รวมทั้งใช้ในการขนส่งไปยังลูกค้าและผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีลดอุณหภูมิสินค้าจะทำให้สินค้ายังคงสภาพไว้ได้ใกล้เคียงของสดใหม่ ทั้ง กลิ่น สี รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมสินค้าให้คงสภาพเดิมให้ได้มากที่สุด จึงมีการพัฒนาระบบทำความเย็นอย่างต่อเนื่องรวมถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งสิ่ง ที่ควรให้ความสำคัญกับระบบทำความเย็น

เนื่องจากระบบทำความเย็นประกอบด้วยอุปกรณ์จำนวนมาก และควรได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีและใช้งานได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบัน บริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้นำในวงการเครื่องจักรสำหรับงานอุตสาหกรรม ให้บริการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรวมถึงระบบทำความเย็น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิศวกรรมชั้นดี และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลภายใต้ปรัชญา “คุณภาพพร้อมบริการ ด้วยความจริงจังและจริงใจ” เราพร้อมที่จะดูแลและให้บริการด้วยความมุ่งมั่นและทุ่มเทเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) เชื่อกันว่าบริษัทจะยั่งยืนได้ ต้องมาจากการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและปราศจากคอร์รัปชัน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเครื่องจักรเป็นหัวใจสำคัญสำหรับงานอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นจะต้องบำรุงรักษาให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาบริการทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการ ใน 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ และได้แบ่งลักษณะการใช้งานของลูกค้าผู้ให้บริการเป็น 2 ด้าน ซึ่งอาจมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ามาประกอบด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

### สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ประเภทการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ได้แก่ 1. ประเภทการใช้บริการ 2. ความถี่ในการใช้บริการ

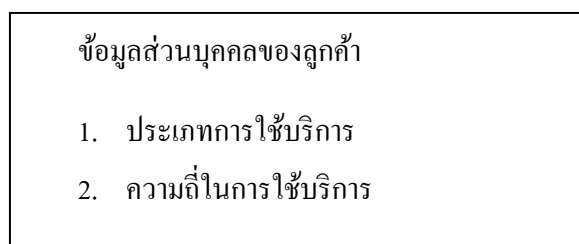
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)

ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของการบริการ 2. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ 3. ด้านกระบวนการให้บริการ

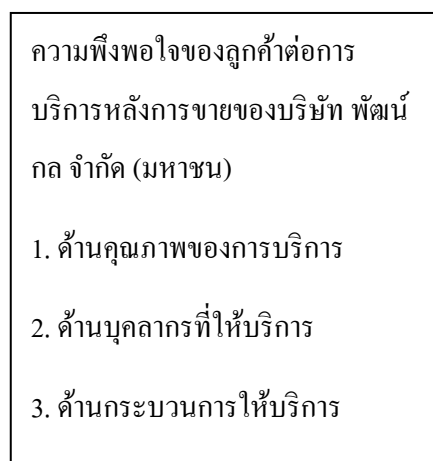
งานวิจัยเรื่องนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำนวน 160 คน ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)
2. สามารถนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อปรับปรุง และพัฒนาการบริการหลังการขายของบริษัท ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญในประเด็นที่ประกอบไปด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธวัช เชมธร (2552, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และมักจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจคือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ ความพึงพอใจถือเป็นผลของการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกอันเนื่องมาจากจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

กฤษกร ช่งจันทร์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นคว้าวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ทำให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

บริษัท 168 เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการหลังการขายนั้นเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้น ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องจักร ที่ต้องอาศัยเทคนิคหรือความรู้เฉพาะด้านการติดตั้ง ในส่วนของงานบริการหลังการขายจะไม่ใช่งานที่ของพนักงานขายเพียงคนเดียว

ธนตรีรัตน์ รัตนเรืองยศ (2563) ได้กล่าวไว้ว่าบริการหลังการขาย คือ กระบวนการและวิธีดูแลลูกค้าหลังจากลูกค้าได้ตกลงซื้อสินค้าไปแล้ว บริการหลังการขายมีความสำคัญสำหรับธุรกิจทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง อยากเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ บริการหลังการขาย คือการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างหนึ่ง หากเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไปแล้ว สินค้าที่มีบริการหลังการขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้มากกว่า

จารุวรรณ เข้มตัน (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการหลังการขาย หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ โดยจะต้องดูแลตรวจสอบ และแก้ไขให้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ**

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่คาดหวัง

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้สิ่งที่ต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ดวงพร พิงจิตร (2557, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) คือ ความแตกต่างกันระหว่างระดับความคาดหวังต่อบริการ (Expected Service) กับระดับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือ หากระดับความคาดหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้าไม่พอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ

### **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน)**

บริษัท พัฒนกุล จำกัด (มหาชน) (2565) ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2508 ภายใต้ชื่อจดทะเบียน “บริษัท พัฒนกุลการ จำกัด” และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท พัฒนกุล จำกัด” ในปี 2535 บริษัทจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2536 พัฒนกุล มีชื่อเสียงในฐานะบริษัทวิศวกรรมที่ยอดเยี่ยม เชี่ยวชาญด้านการจัดหาเครื่องทำความเย็นและแปรรูปอาหารที่มีคุณภาพ ทั้งเครื่องทำน้ำแข็ง ห้องเย็น ระบบแช่แข็งสำหรับผลิตภัณฑ์ของเหลว เช่น ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที เครื่องดื่มชูกำลัง เบียร์ น้ำผลไม้ และ น้ำดื่ม.

## ข้อมูลเกี่ยวกับระบบทำความเย็น

บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริง โซลูชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (2565) ได้กล่าวไว้ว่าอุปกรณ์ทำความเย็นที่อยู่ใน Condensing unit นั้นมีหลักการที่ทำให้เกิดความเย็นได้ด้วยการดูดเอาความร้อนจากในบริเวณที่ต้องการมาเปลี่ยนเป็นความเย็นไปทดแทนในบริเวณที่ต้องการทำความเย็น มีอุปกรณ์พื้นฐานอยู่ 5 ชนิด ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในระบบทำความเย็น ได้แก่ Evaporator หรือคอยล์เย็น, Compressor หรือเครื่องอัดไอ, Condenser หรือคอยล์ร้อน, Expansion Valve วาล์วลดความดัน และ Refrigerant สารทำความเย็น

## วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำนวน 160 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซ์และมอร์แกน (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 119 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ และความถี่ในการให้บริการ และส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) โดยสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพของการบริการ จำนวน 5 ข้อ, ด้านความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ และด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)

3.1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC: Index of Objective Congruence) เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษา

3.2 เลือกข้อคำถามที่มีคะแนน IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics 18 และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความได้ว่า มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า คือ การแจกแจงความถี่เพื่อคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) และหากพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะทำการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) หรือ LSD

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และการทำทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด จำนวน 119 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประเภทงานซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เสียหาย (Service Call) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการประเภทสัญญาบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Service contract) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 และลูกค้าที่ใช้บริการประเภทงานปรับปรุงระบบทำความเย็น (Renovate) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 10 ครั้งต่อปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาคือลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณภาพของการบริการ ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.69$ ) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.68$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยประเภทงานซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องจักรเนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เสียหายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ) ประเภทสัญญาบริการตรวจเช็คบำรุงรักษาเครื่องจักรมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) ประเภทงานปรับปรุงระบบทำความเย็นมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.96$ ) ความถี่ 4 - 10 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) ความถี่ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของการบริการ มากที่สุดคือบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งงานระบบทำความเย็นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน รองลงมาคือช่างซ่อมบำรุงมีการทดสอบระบบหลังการให้บริการทุกครั้ง และ บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีการรับประกันการซ่อมหรือการเปลี่ยนอะไหล่เครื่องจักร และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ช่างซ่อมบำรุงมีการสอบถามถึงปัญหาและความผิดปกติของเครื่องจักร ตรวจสอบวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก บริษัทฯ ได้พัฒนาศักยภาพพร้อมสำหรับงานครบวงจรสามารถให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในวงการอุตสาหกรรมที่มีหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ตลอดจนการจัดทำ Turn Key Project ที่สามารถตอบสนองความต้องการในวงกว้างมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากที่สุดคือบุคลากรของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ทำงานด้วยความซื่อสัตย์มีความโปร่งใส และ

ปราศจากคอร์รัปชัน รองลงมาคือบุคลากรของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีความรอบรู้ และพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าได้ในปัญหาที่เกี่ยวข้อง และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือเจ้าหน้าที่ธุรการ (ฝ่ายบริการ) มีความกระตือรือร้น ดำเนินการประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจาก บริษัทฯ เข้าสู่กระบวนการรับรองการเป็นสมาชิก “โครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต” (Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption, “CAC”) เพื่อร่วมต่อต้านการคอร์รัปชัน บริษัทฯ จึงได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการต่อต้านการคอร์รัปชัน” (Anti-Corruption Committee) เพื่อดำเนินงานด้านการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันของบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่ม โดยจัดให้มีคู่มือนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันขึ้น โดยมุ่งหมายให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในบริษัทฯ และบริษัทในกลุ่ม ได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการคอร์รัปชันในรูปแบบต่างๆ การเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารของบริษัทฯ รวมทั้งการฝึกอบรมให้ความรู้ตลอดจนประกาศเจตนารมณ์นี้ไปยังบุคคลภายนอก พร้อมทั้งได้จัดให้มี ช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน (Whistleblower) และมาตรการคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสอีกด้วย จากเหตุผลข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดคือบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับความสำคัญของงาน รองลงมาคือหากพบปัญหาใหม่เพิ่มเติมระหว่างการใช้บริการ จะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงแนวทางการแก้ปัญหา ก่อนลงมือดำเนินงานทุกครั้ง และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเพื่อยกระดับการกำกับดูแลกิจการไปสู่แนวปฏิบัติที่มีคุณธรรม มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับสากล จึงได้กำหนด “คู่มือนโยบายและแนวทางปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี” ขึ้นเพื่อให้คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ได้รับรู้ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานตามหลักคุณธรรม จริยธรรม ส่งผลให้การบริการมีความเสมอภาคตามลำดับความสำคัญของงาน จากเหตุผลข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระหว่างความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี กับความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี และระหว่างความถี่ในการใช้บริการ 4 - 10 ครั้งต่อปี กับความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปีอาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีเครื่องจักรจำนวนมากเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีช่องทางการติดต่อขอรับบริการที่ตนเองได้รับความสะดวก มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่มักพบว่า มีจำนวนผู้ดูแลเครื่องจักรไม่เพียงพอ ซึ่งทางบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งงานระบบทำความเย็นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ทำงานด้วยความซื่อสัตย์มีความโปร่งใสให้บริการด้วยความ

เสมอภาค การดำเนินงานระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่คิดขัด ระดับความพึงพอใจ จึงสูงกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 10 ครั้งต่อปี และความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ศรีเรือง (2563) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุง ของบริษัท XYZ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์และ ชนิดของสารทำความเย็น ประเภทของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกประเภทการให้บริการถือเป็นงานที่ต้องให้ความสำคัญและ ใส่ใจให้ทันเวลา ส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องหยุดระบบนานจึงได้รับระดับความพึงพอใจมากที่สุด การบริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) มีมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน ลูกค้าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจึงทำให้เกิด เป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ โดยความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรกคือประเภทงานซ่อมและบำรุงรักษา เครื่องจักรเนื่องจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เสียหาย (Service Call) รองลงมาคือประเภทสัญญาบริการตรวจเช็ค บำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Service contract) และอันดับสุดท้ายคือประเภทงานปรับปรุงระบบทำความเย็น (Renovate) ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดร.สวันต์ ศรีประชา (2547) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนที่มีประเภทเครื่องปรับอากาศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีอายุน้อยกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น โดยตัวแทนที่จำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่นๆ มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยเฉพาะ

### ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของการบริการระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือ ช่างซ่อมบำรุงมีการสอบถามถึง ปัญหาและความผิดปกติของเครื่องจักร ตรวจสอบวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องการจูงใจเสริมทักษะความรู้ให้ช่างซ่อมบำรุงมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

2. เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรที่ให้บริการระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือเจ้าหน้าที่ธุรการ (ฝ่ายบริการ) มีความ กระตือรือร้น ดำเนินการประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องเพิ่มจำนวน

เจ้าหน้าที่ธุรการ (ฝ่ายบริการ) ให้เหมาะสมเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและดูแลลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3. เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยพิจารณาในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงินสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ และพิจารณาส่วนลดพิเศษให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บแบบสอบถามในการวิจัย จากเดิมที่เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการแจกเอกสารแบบสอบถามไปตามกลุ่มลูกค้าในโรงงานโดยตรง ซึ่งจะได้รับความชัดเจนของผล การศึกษามากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเดิมใช้ระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือนเท่านั้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้าน อื่นๆเพิ่ม เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

### เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ เข้มตัน. (2560). การติดตามผลและบริการหลังการขาย. กันยายน 2 2565,

จาก <https://sites.google.com/site/jaruwankhemton/hnwy-thi-8>

ดร.สวันต์ ศรีประชา. (2547). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงพร พิงจิตร์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนตรตรี รัตนเรืองยศ. (2563). บริการหลังการขายกลยุทธ์และตัวอย่างการใช้ที่ดี. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565,  
จาก <https://thaiwinner.com/after-sales-services/>

ธวัช เชมธร. (2552). การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรกรณีศึกษา  
บริษัท ลิลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท 168 เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. (2560). การบริการหลังการขาย. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565,  
จาก [http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1\\_1\\_1/social1\\_3/more/page12.php](http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1_1_1/social1_3/more/page12.php)

บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน). (2565). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน).  
ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://www.patkol.com/company/>

เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า  
จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
จัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กฤษัฏฐ์ ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ  
ผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
จัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาวี ศรีเรือง. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัท XYZ จำกัด.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุเมธ เจียมบุตร. (2552). อนาคตเครื่องทำความเย็นไทยยังรุ่งขยายตัวตามอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม.  
ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/47228>