

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)
Customer satisfaction toward maintenance service of Patkol public company limited

ภาคย์ ทองทักษิณ¹ ญัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล² และวรณารถ แสงมณี³
Phak Thongthaksin¹, Nuttawut Rojniruttikul² and Woranat Sangmanee³

นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³รองศาสตราจารย์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

s4671448@kmitl.ac.th, krnutaw@kmitl.ac.th, and ksworana@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยขนาดตัวอย่าง 102 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ลูกค้าของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, $S.D.= 0.222$) โดยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา

2) ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์กรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ "Conbrach Alpha Coefficient" ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.783

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การบริการซ่อมบำรุง รูปแบบกิจการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the customer satisfaction toward maintenance services of patkol public company limited and (2) to compare the customer satisfaction toward maintenance services of patkol public company limited by organizational factors. 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. The satisfaction of customers toward maintenance services of patkol public company limited was moderate level ($\bar{X}=3.15$, $S.D.= 0.222$). The aspects of image of organization were satisfied at highest level, followed by employees, product and service, process, place and price.

2. Customers with different organization factors had no different satisfactions. When consider the dimension of satisfaction, the customers with different type of organization had statistical significant difference in level of 0.01 in satisfaction in the dimension of image of organization. Customers with different of location of business, had statistical significant difference in level of 0.01 in satisfaction in the dimension of place. Cronbach Alpha Coefficient is 0.783

Keywords : Satisfaction , Maintenance services , Type of organization , Location of business

1. บทนำ

ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมค่อนข้างหนัก แต่ปัจจุบันโรงงานเหล่านี้ได้เริ่มกลับมาผลิตได้อีกครั้ง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการจะมีการเติบโตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ การนำเข้าเครื่องจักรกลที่คาดว่าจะมูลค่าการนำเข้าจะมากขึ้น ขณะที่การส่งออกเครื่องจักรจะขยายตัวได้ดีในช่วงครึ่งปีหลัง นอกจากนี้การผลิตเครื่องจักรยังมีปัจจัยหนุนจากการขยายการลงทุนของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในไทย โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีแผนการที่จะเพิ่มการลงทุนในปีนี้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดี การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องจักรและโลหะการในปี 2555 นี้จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากปัจจัยหนุนเฉพาะธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องติดตามปัจจัยเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมนี้เช่นเดียวกัน ผลกระทบทางลบ เช่น เสถียรภาพการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การลงทุน ต้นทุนการผลิตสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากการปรับขึ้นอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ขณะที่ราคาน้ำมันยังมีความผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ราคารถยนต์ที่นำมาผลิตสินค้าอาจมีการปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน [1]

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภท ธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ

3. สมมติฐานงานวิจัย

ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ [2] เข้ามาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ โดยได้แนวคิดมาจากทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค [3] ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ โดยนำปัจจัยด้านการตลาดบริการมาใช้เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งได้แนวคิดมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านองค์การ 1. รูปแบบกิจการ 2. ขนาดของกิจการ 3. ประเภทธุรกิจ 4. ระยะเวลาดำเนินการ 5. ท่าเลที่ตั้งของกิจการ 6. ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการบริการซ่อมบำรุง 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านพนักงาน 4. ด้านกระบวนการให้บริการ 5. ด้านท่าเลที่ตั้ง 6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าระดับผู้จัดการที่ใช้บริการของบริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 แห่ง จากทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 102 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 68.00

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์การ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินการ ท่าเลที่ตั้งของกิจการ และระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านท่าเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของ Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

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

7.สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ

ปัจจัยด้านองค์การ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจการ บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน	55	53.90
ห้างหุ้นส่วนจำกัด / บุคคลธรรมดา	47	46.10
2. ขนาดของกิจการ ขนาดย่อม มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	29	28.40
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท	60	58.80
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท	13	12.70
3. ประเภทธุรกิจ โรงงานแข็ง	53	51.00
โรงงานผลิตอาหาร	35	43.10
ห้างสรรพสินค้า	14	5.90
4. ระยะเวลาดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี	7	6.90
มากกว่า 5 – 10 ปี	22	21.60
มากกว่า 10 ปี	73	71.60
5. ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ภาคกลาง	52	51.00
ภาคตะวันออก	11	10.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	13.70
ภาคเหนือ	6	5.90
ภาคใต้	19	18.60
6. ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ 1 มาตรฐาน	56	54.90
2 มาตรฐาน	26	24.50
3 มาตรฐาน	20	20.60
รวม	102	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบกิจการ ส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัด (มหาชน) ด้านขนาดของกิจการลูกค้าที่เคยใช้บริการเป็นกิจการมีขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท ด้านประเภทธุรกิจ เป็นแบบโรงงานแข็ง ด้านระยะเวลาดำเนินการ มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี ด้านท่าเลที่ตั้งตั้ง อยู่ในภาคกลาง ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ มาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ 1 มาตรฐาน

ภาคย์ ทองทักษิณ ธีรภูมิ ธีรณัฐดิกุล และวรรณารด แสงมณี
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2557

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)	N = 102		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.18	0.421	มาก
2. ด้านพนักงาน	3.69	0.424	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.26	0.444	ปานกลาง
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.02	0.472	ปานกลาง
5. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.51	0.594	น้อย
6. ด้านราคา	2.25	0.459	น้อย
โดยรวม	3.15	0.222	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าลูกค้า ให้ความพึงพอใจในการให้ระดับของความพึงพอใจในการให้บริการซ่อมบำรุงในด้านต่างๆไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.222

ตารางที่ 3 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กร โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)	p-value					
	รูปแบบกิจการ ^a	ขนาดของกิจการ	ประเภทธุรกิจ	ระยะเวลาดำเนินการ	ทำเลที่ตั้งของกิจการ	ระบบมาตรฐานคุณภาพที่ใช้ในกิจการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.680	0.912	0.758	0.652	0.611	0.822
2. ด้านราคา	0.031	0.936	0.907	0.017	0.528	0.865
3. ด้านพนักงาน	0.301	0.504	0.877	0.014	0.305	0.369
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.035	0.742	0.261	0.775	0.079	0.747
5. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.452	0.394	0.021	0.130	0.000**	0.226
6. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	0.006**	0.136	0.030	0.525	0.841	0.476
โดยรวม	0.771	0.868	0.617	0.264	0.250	0.754

หมายเหตุ **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, a หมายถึง t-test

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านองค์กรต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรูปแบบกิจการต่างกันโดยวิธี t-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)	รูปแบบกิจการ $\bar{X}$		p-value
	บริษัท จำกัด / มหาชน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด / บุคคลธรรมดา	
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	4.13	4.23	0.006**

หมายเหตุ **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน)	ทำเลที่ตั้งของกิจการ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ด้านทำเลที่ตั้ง	ภาคกลาง	2.86	1	-	0.004**	0.000**	0.002**	0.000**
	ภาคตะวันออก	2.41	2	-	-	0.025	0.397	0.054
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.98	3	-	-	-	0.321	0.610
	ภาคเหนือ	2.21	4	-	-	-	-	0.514
	ภาคใต้	2.07	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ และลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างจากลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคใต้

8. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทบริษัท จำกัด และบริษัท จำกัด มหาชน เป็นองค์กรขนาดกลางส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทโรงงานน้ำแข็ง และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลาง นอกจากนี้ บริษัทส่วนใหญ่เคยมีระบบคุณภาพมาตรฐานอื่นมาแล้ว 1 มาตรฐาน

2. ลูกค้าที่เลือกใช้บริการซ่อมบำรุงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคาอยู่ในระดับน้อย

3. สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของกิจการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์มีค่า P-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ขนาดของกิจการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีประเภทรูปร่างแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ประเภทรูปร่างที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีจำนวนระบบคุณภาพมาตรฐานอื่นที่ใช้ในกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า จำนวนระบบคุณภาพมาตรฐานอื่นที่ใช้ในกิจการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์การของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงในด้านต่างๆ การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบุคคลธรรมดา มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนา มากกว่าลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการเป็นแบบบริษัท จำกัด หรือ บริษัท จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้มีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งถือ

เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะสามารถเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ พิมพ์สาร[4] ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของกลุ่มโรงพยาบาลในเครือวิภาวดี พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้กลุ่มโรงพยาบาลในเครือวิภาวดีได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9001 และนำระบบคุณภาพนี้มาใช้ในการบริหารคุณภาพในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล และสามารถช่วยปรับปรุงการบริหารงานภายในองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล [5] ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gray, James jr (1993 อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546: 8) [6] ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงานและลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติผลผลิตหรือสินค้า(บริการ) โดยการสื่อสารหรือส่งสัญญาณออกมาให้รับรู้กัน

การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีทำเลที่ตั้งของกิจการไม่ได้อยู่ในแถบภาคกลาง จะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของพัฒนา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะมีระยะทางไกลทำให้การเดินทางมาติดต่อหรือประสานงานนั้นมีความยากและลำบาก และนอกจากนี้สถานที่ตั้งของพัฒนา จำกัด (มหาชน) อาจจะยากต่อการเดินทางมาติดต่อ หรือประสานงานทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ รวมทั้งเกิดความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าบางรายมีที่ตั้งของกิจการอยู่ห่างไกลจากบริษัทหลักมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต เปี่ยมวรวิ [7] ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปึกในไฮเปอร์มาร์เกต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปึกในไฮเปอร์มาร์เกตในด้านการเลือกทำเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ [3] ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านของเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงของลูกค้า

10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการซ่อมบำรุงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆให้มีความทันสมัยมากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเน้นการบริการที่ดี รวมถึงการทำการกิจกรรมต่างๆที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เช่นการจัดฝึกอบรมสถานประกอบการที่ใช้สารแอมโมเนีย เป็นต้น ในด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่น้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการเพิ่มสาขาในการติดต่อและประสานงานทั้งด้านการตลาด และงานผลิตให้อยู่ในทำเลที่ดีและใกล้ลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วทั้งด้านการให้บริการ การขนส่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเริ่มจากการสร้างศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อลูกค้าได้สะดวก เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อและการเข้าบริการซ่อมบำรุงกับลูกค้าด้วย ในด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่น้อย ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่าอะไหล่และค่าแรงที่ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทพัฒนาگل จำกัด (มหาชน) ควรแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ เช่น ใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพ มีอุปกรณ์ service ที่ทันสมัย และควรที่จะเพิ่มระยะเวลาในการรับประกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการนั้น

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอุปสรรคและปัญหาของการใช้บริการซ่อมบำรุง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าเมื่อใช้บริการซ่อมบำรุงของบริษัทพัฒนาگل เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทพัฒนาگل เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการของพนักงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลและโลหะการปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ksmcare.com/Article/82/27616/> (วันที่ค้นข้อมูล 1 สิงหาคม 2555)
- [2] ถาวร แสงอำไพ. 2546. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนโดยสถานีวิทยุ อสมท FM 105.0 Mhz จ.กระบี่.เค้าโครงการค้นคว้าอิสระ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [4] ณรงค์ พิมพ์สาร. 2547. ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของกลุ่มโรงพยาบาลในเครือวิภาวดี. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [5] วิรัช ลภีรัตนกุล. 2535. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] มนัสวิน บุตรดี. 2546. ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส.: ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางปะอง จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] เขาวลิต เปี่ยมวารี ปริญญาตรี. 2554. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลักในไฮเปอร์มาร์เกตในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 10(3), น.115-128.