

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ
ของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด
CUSTOMER SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY OF
JINNAPHAT TRANSFORMER CO., LTD.

เกษมศักดิ์ วชิรบงกช
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kasemsak Wachirabongkoch

E-mail : kasemsak.happy@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 จำแนกตามอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ, หม้อแปลงไฟฟ้า

ABSTRACT

The research is objective. To study customer satisfaction with the company's service quality Jinnaphat Transformer Co., Ltd., namely products, prices, distribution channels marketing promotion, personnel aspect, physical appearance and process.

The sample group was 384 customers who came to use the services of Jinnapat Transformer Co., Ltd. The instrument used for data collection was a questionnaire, data analysis was carried out using a computer program, frequency, percentage, mean (\bar{X}) Standard Deviation (SD).

The results showed that Customers who used the service answered a total of 384 people, most of them were males, 325 people, representing 83.5 percent, aged 41-50 years, 186 people, representing 47.8%, having a higher education and a bachelor's degree, 259 people thought. is 66.6%, classified by occupation, is the most private company employee, with 153 people representing 39.3%, having an average monthly income of more than 50,001 baht, 142 people, representing 36.5%.

The results showed that Overall customer satisfaction with service quality of Jinnapat Transformer Co., Ltd. was at the highest level. when considering each aspect The aspect that is at the highest level is the process aspect. and physical characteristics, respectively, and the aspects that were at a high level were marketing promotion, personnel, distribution channels. product and price, respectively.

Keywords : satisfaction, customer, service quality, transformer

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นพลังงานพื้นฐานของทุกประเทศ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจ

การขยายตัวของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้า จะขยายตัวตามความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าทั่วโลกที่สูงขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าและปริมาณความต้องการหม้อแปลงไฟฟ้าที่สัมพันธ์กัน ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าทั่วโลกในอนาคตมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นตามไปด้วย

ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการพลังงานไฟฟ้าของโลก เนื่องจากการขยายตัวของประชากร การขยายตัวของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ปริมาณการบริโภคและใช้กระแสไฟฟ้าทั้งประเทศจะเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ เฉลี่ยเท่ากับ 5 – 6 % หรือเพิ่มขึ้นปีละ 1,350 เมกะวัตต์ และคำนวณได้ว่าในปีหน้า จะมีการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเท่ากับ 13,500 เมกะวัตต์ (โดยประมาณ) นั้นหมายความว่าในปี พ.ศ. 2566 ทั้งประเทศไทยจะมีความต้องการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 13,500 เมกะวัตต์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่นำลงทุน เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงและรายได้ดี คู่แข่งน้อย เหมาะแก่การลงทุน แต่ผู้บริหารต้องมีความรู้ ความสามารถ ที่สูงตามไปด้วย จึงจะประสบความสำเร็จ

บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ผู้ก่อตั้งคือนายสมชาย ศรีฤทธิ์ ในอดีตเคยผ่านงานการเป็นพนักงานบริษัทที่ผลิตหม้อแปลงไฟฟ้ามาเป็นเวลากว่า 20 ปี มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ และใช้เทคโนโลยีในการผลิตได้ดี จึงผันตัวมา ก่อตั้งบริษัทผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นของตัวเอง ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาได้จำหน่ายให้แก่ลูกค้าเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้มากกว่า 30 ล้านบาท แต่เนื่องจากกิจการเพิ่งเปิดดำเนินการได้เพียง 1 ปี จึงยังมีปัญหาหรือข้อบกพร่อง ในการทำธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ ให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะทำ ให้คุณภาพของการบริการให้ประทับใจ หรือให้ทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาและ ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลง ไฟฟ้า จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ได้แก่ เพศ,อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran. (1953) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

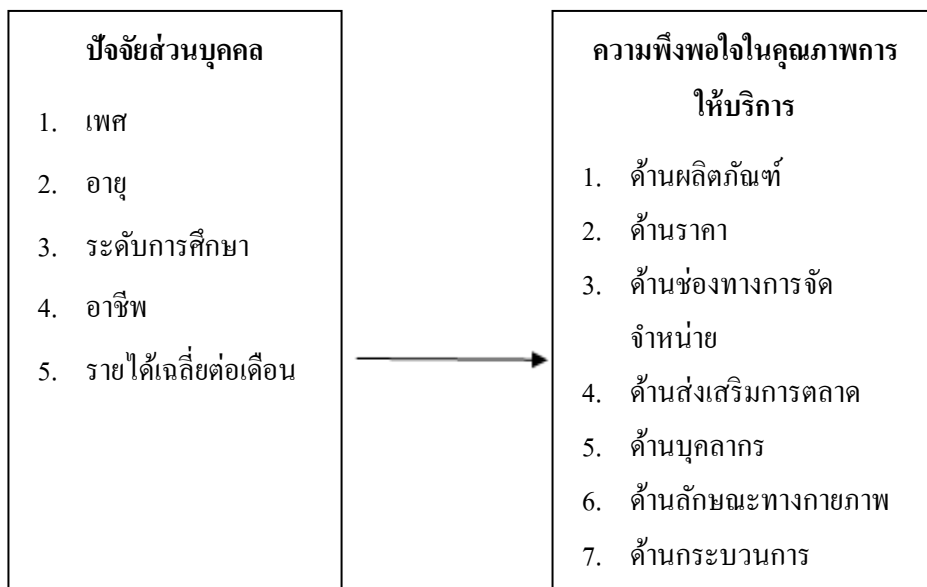
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2565

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ดิเรก อุทัยห่วย (2528) หมายถึง ทักษะจิตทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความ

ผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

กาณูญา อรุณสุขรุจิ (2546) หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

โคลเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2552) หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของสิ่งใด ๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น เราต้องพัฒนาสินค้าของเราให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับสินค้าของผู้อื่นในตลาดโลก

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (2541) หมายถึง ระดับของคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่มุ่งเน้น “คุณภาพ” จะส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่จะส่งผลถึงพฤติกรรม ทัศนคติ กิจกรรมและกระบวนการในการส่งมอบคุณค่าโดยการดำเนินการให้บรรลุตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะ สารบรรณ (2551) หมายถึง หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ข้อมูลบริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด

บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 15/9 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีนายสมชาย ศรีฤทธิ์ เป็นผู้ก่อตั้งที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับหม้อแปลงไฟฟ้ามาอย่างยาวนาน เคยผ่านการทำงานกับบริษัทผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าชั้นนำระดับประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น มีความเชี่ยวชาญสามารถออกแบบเอง สร้างเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตเอง ตลอดจนสามารถสร้างโรงงานผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นของตนเองได้ จนเป็นที่รู้จักในวงการระดับแนวหน้าของประเทศ ซึ่งชื่อ “จิณพัฒน์” ก็คือชื่อของลูกค้านั่นเอง

บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย บำรุงรักษาตรวจสอบ ติดตั้ง และซ่อมแซมหม้อแปลงไฟฟ้าทุกชนิด หลังจากจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเป็นปี พ.ศ. 2564 จวบจนปัจจุบัน กิจการมีการจำหน่ายและบริการซ่อมแซมหม้อแปลงไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก

จากประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของคุณสมชาย ศรีฤทธิ์ ผู้ก่อตั้งของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้ามาอย่างยาวนาน ทำให้บริษัทฯ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าในประเทศไทย จากการมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้สินค้าของบริษัทฯ มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า รวมทั้งปัจจัยตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี พบว่า มีความเหมาะสม

ปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลม

ฉบับ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้นเพียงด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 48.5 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน ซึ่งยังคงต้องศึกษาวิจัยค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

ทรงพล เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

บริภัทร ภูณทลบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารที่อร่อย ถูกปาก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีราคาหลากหลายเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ร้านจะต้องเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก รวมถึงการให้ส่วนลดในการซื้อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ พนักงานมีความเอาใจใส่ กระจื่อหรือร้อนในการบริการ ภายในร้านมีการตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น

กฤตญา สุทธิบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้ 1.ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจใน

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นทำให้มีข้อมูลด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านจำหน่ายและโปรโมชั่นในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran. (1953) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด เป็นแบบสอบถามที่มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นคะแนนที่เรียงลำดับจากความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นไฟล์ Google Form เมื่อได้รับแล้วนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จินณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และรองลงมาก็คือ เพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาก็คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 2 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาก็คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 มีระดับ ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีระดับมัธยมปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาก็คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาก็คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ถัดมาก็คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.7 ถัดมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสุดท้าย 10,000-20,000 บาท จำนวน 34 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 จำแนกตามอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกัน 5 ปี ผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน แข็งแรง มีอายุการใช้งานยาวนานตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงราย พบว่าอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นทำให้มีข้อมูลด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ร้านจำหน่ายและโปรโมชั่นในการซื้อ

2. ด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาการบริการมีความเหมาะสม ราคาเป็นสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ราคาที่เสนอขายถูกกว่าที่ท่านคิด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตญา สุทธิบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการติดต่อผ่านตัวแทน นายหน้า ผู้รับเหมา มีการติดต่อผ่านช่องทางไลน์ มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการติดต่อผ่านช่องทางอีเมล ที่ตั้งโรงงานสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร กุณฑลบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารที่อร่อย ถูกปาก มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ร้านจะต้องเป็นสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวก รวมถึงการให้ส่วนลดในการซื้อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านมีการตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมาใช้บริการเพราะการบอกปากต่อปาก จากคนใกล้ชิด หรือผู้อื่น มีการติดต่อสอบถามหลังการขาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล มีการใช้สื่อโฆษณาที่ค้นเจอง่าย เช่น เฟสบุ๊ก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล เทือก

สุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทีมงานและช่างติดตั้งมีความเชี่ยวชาญ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ทีมงานและช่างติดตั้งมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี เหมาะสม พนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **โสภิตา รัตนสมโชค (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางบริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี พบว่า มีความเหมาะสม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จินณพัต หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพูดจาของทีมงานและช่างติดตั้ง ความประทับใจในผลิตภัณฑ์ ยานพาหนะและอุปกรณ์สะอาด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความประทับใจในตัวเจ้าของกิจการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

7. ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น หม้อแปลงไฟฟ้ามีปัญหา มีบริการ 24 ชั่วโมง การบริการที่รวดเร็วทันใจ มีการส่งมอบตรงเวลา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการที่ได้มาตรฐานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุตธีเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า มีความพึงพอใจในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 48.5 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน ซึ่งยังคงต้องศึกษาวิจัยค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย เนื่องจากหม้อแปลงไฟฟ้าที่ผลิตปัจจุบันเป็นการผลิตรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำมานาน ควรมีการออกแบบให้มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ยังไม่มีการขอใบอนุญาตระบบมาตรฐาน (มอก.) ซึ่งหากมีแล้วสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาที่เสนอขายสูงกว่าที่ท่านคิด เพราะราคาที่ขายยังไม่มีระบบมาตรฐาน (มอก.) ดังนั้นราคาจึงถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่นที่มีระบบมาตรฐาน (มอก.) แล้ว ซึ่งอาจเป็นผลดีที่สามารถขายได้ง่าย แต่ผลเสียคือไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่านี้ได้ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ก็เพราะยังไม่มีระบบมาตรฐาน (มอก.) ทำให้ราคาเลยมีความเหมาะสม แต่อีกด้าน ก็ไม่อาจสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อยู่ดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ที่ตั้งโรงงานสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ เนื่องจากการผลิตต้องใช้พื้นที่จำนวนมาก ดังนั้นจึงตั้งโรงงานอยู่แถบชานเมือง ทำให้ลูกค้าต้องการไปชมกระบวนการผลิตเกิดความไม่สะดวก ดังนั้นจึงควรทำสื่อหรือคลิป VDO กระบวนการผลิต โดยเตรียมเอาไว้ให้ลูกค้าดูแทนการมาโรงงาน มีการติดต่อผ่านช่องทางอีเมล เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้รับเหมาจำนวนมาก ดังนั้นการติดต่อจึงไม่สะดวกสำหรับพนักงาน แต่เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลได้จำนวนมากและเก็บได้นาน จึงพยายามให้พนักงานใช้ช่องทางอีเมลให้มากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการใช้สื่อโฆษณาที่ค่อนข้างง่าย เช่น เฟสบุ๊ก เพราะเป็นบริษัทที่เพิ่มก่อตั้งใหม่ไม่นาน ดังนั้นการลงสื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์จึงยังทำได้ไม่ดีพอ จึงควรแต่งตั้งให้พนักงานมาดูแลด้านสื่อ โดยเฉพาะ สื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล ลูกค้าส่วนมากไม่ค่อยเห็น อย่างกล่าวมาบริษัททำเรื่องการส่งเสริมการตลาดด้านนี้น้อยเกินไป จึงควรริบพัฒนาและปรับปรุง

5. ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานขายมีความรู้และประสบการณ์น้อย เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะด้าน พนักงานที่รับเข้ามาใหม่จึงมีประสบการณ์และความรู้เท่าที่ควร บริษัทควรจัดฝึกอบรมพนักงานเรื่องผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้ ทีมงานและช่างติดตั้งมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี เหมาะสม พนักงานที่รับเข้ามาทำงานยังขาดการอบรมเรื่องระเบียบวินัย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความประทับใจในตัวเจ้าของกิจการ เพราะธุรกิจนี้เกิดจากเจ้าของมีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถในธุรกิจดังกล่าวมาเป็นเวลากว่า 20 ปี แต่เนื่องจากไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะเป็นบริษัทเปิดใหม่ และมีคนงานจำนวนมาก จึงเป็นจุดอ่อนที่ลูกค้ามองว่ายังไม่เกิดความประทับใจ เพราะไม่สามารถสื่อสารได้กับลูกค้าทุกคน ยานพาหนะและอุปกรณ์ยังไม่ความเป็นระเบียบและสะอาด เวลาไปติดต่อลูกค้าจึงเห็นว่าควรพัฒนาปรับปรุงเพื่อไม่เกิดความรู้สึกแบบนี้อีก

7. ด้านกระบวนการ พบว่า พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การบริการที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะบริษัทยังไม่มีระบบมาตรฐาน (มอก.) มาช่วยกำกับระบบงาน จึงควรรีบไปดำเนินการทำระบบมาตรฐาน (มอก.) โดยเร็วเพื่อนำมาเป็นการทวนสอบการทำงานต่อไป มีการส่งมอบที่ยังไม่ตรงเวลา อาจจะเป็นเพราะธุรกิจเพิ่งก่อตั้งขึ้นมา จึงทำให้การส่งมอบมีการคาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรเรียกพนักงานมาปรับปรุงระบบนี้โดยเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบคอบมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการ บริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการของบริษัท จิณพัฒน์ หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะนำไปปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ไชย
 ปรากฏการจำกัด อำเภอไชยปรากฏ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤตญา สุทธิบุตร. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของ
 ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2565, จาก
<http://www.research.doae.go.th/TeXboo>.
- ทรงพล เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัย เอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริภัทร กุณทลบุตร. (2562) . ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป. สารนิพนธ์ปริญญา
 การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งฤดี รัตชัยศิลป์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขมี สารบรรณ. (2551). คุณภาพ (Quality) คืออะไร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://gotoknow.org/blog/qual/189885>.
- สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ. (2541). บทความ ในเว็บไซต์ www.masci.or.th.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์
 ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
 รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cochran, W.G.. (1953), Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2002). Principle of Management. แปลโดย วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ :
 เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. (1997). Maketing Management. Analysis, Plannig, Implementation and Control (14th Global ed.).
 Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.