

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ

บริษัท ซันฟอร์ซัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION IN THE SERVICE QUALITY OF
SUNFORSON POWER (THAILAND) CO.,LTD.**

อภิญญา มณีจัตย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของ บริษัท ซันฟอร์ซัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ซันฟอร์ซัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ซันฟอร์ซัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 357 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย คุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท ซันฟอร์ซัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกิจการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This research aims to 1) study the perception of factors affecting customer's in the service quality of Sunforson Power (Thailand) Co., Ltd. 2) Factors affecting customer's satisfaction in the service quality of Sunforson Power (Thailand) Co., Ltd. 3) to study the correlation between the perception of factors affecting customer's in the service quality and customer's satisfaction in the service quality of Sunforson Power (Thailand) Co., Ltd. This is a quantitative research with online questionnaire as a tool to collecting data from 357 samples by the accidental sampling method. Statistics for data analysis consisted of 1) descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) inferential statistics were the multiple regression analysis by the statistical significance level set at 0.05

Research results on service quality found that, the service quality of Sunforson Power (Thailand) Co., Ltd. affecting customer's satisfaction at the highest level. When considering each in terms it was found that, the trust had the highest mean value, followed by the responsiveness, attentiveness, reliability, and services environment, respectively. 2) Service quality factors, including services environment, reliability, and attentiveness had a positive correlation with customer's satisfaction, with statistical significance at 0.05

Keywords: Services Business, Satisfaction, Service Quality

บทนำ

ปัจจุบัน "พลังงานสะอาด" ถือเป็นแหล่งพลังงานสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อน โลกให้หมุนต่อไปได้อย่างยั่งยืน หลายปีมานี้ เรื่องของ “พลังงานสะอาด” เป็นที่ได้รับความสนใจทั้งในภาครัฐและเอกชน จึงได้เริ่มมีการนำมาพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น และหลายประเทศทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญทางด้านพลังงานทดแทนหรือพลังงานสะอาดกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) ซึ่งเป็นพลังงานสะอาด ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและยังเป็นแหล่งพลังงานที่มีศักยภาพสูง ไม่มีวันหมดอายุ สามารถผลิตไฟฟ้าสำหรับบ้าน ที่พักอาศัย โรงงาน อุตสาหกรรม และพื้นที่ห่างไกลที่ไฟฟ้ายังเข้าไปไม่ถึง จึงเป็นหนึ่งในพลังงานทางเลือกหลักที่ทั่วโลก

เลือกใช้ อีกทั้งรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกต่างก็เร่งผลักดันนโยบายทางด้านโซลาร์เซลล์ ทำให้ในปัจจุบันการติดตั้งระบบการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากพลังงานแสงอาทิตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยความเข้มรังสีของแสงอาทิตย์สูงเกือบทุกพื้นที่ โดยเฉพาะภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับสภาพอากาศในปัจจุบันที่แปรปรวนและร้อนอบอ้าว มูลค่าตลาดโซลาร์รูฟท็อปในไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 22% นับตั้งแต่ปี 2565-2568 หรือแตะที่ระดับ 6.7 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้การผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบโซลาร์รูฟท็อป ยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐผ่านการรับซื้อไฟฟ้าตามมาตรการส่งเสริมการรับซื้อไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (Feed-in Tariff: FiT) ตั้งแต่ปี 2556 (โดยปัจจุบันอัตราซื้ออยู่ที่ 2.20 บาทต่อหน่วย เป็นระยะเวลา 10 ปี) ส่งผลให้ไทยมีความพร้อมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานที่จะช่วยดันให้ตลาดติดตั้งโซลาร์รูฟท็อป เติบโตได้ดีในระยะต่อไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ส่วนที่สำคัญในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในระบบโซลาร์รูฟท็อปคือ อุปกรณ์จับยึดแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Mounting) เป็นอุปกรณ์จับยึดระหว่างแผงโซลาร์เซลล์กับหลังคา เพื่อให้แผงโซลาร์เซลล์ที่ทำการติดตั้งมีความแข็งแรงคงทน

สำหรับบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์จับยึดแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Mounting) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่ประเทศจีนและนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งบริษัท ชันฟอรัชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์จับยึดแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Mounting) อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย แต่ก็ได้รับผลกระทบจากคู่แข่งไม่น้อย ซึ่งอ้างอิงจากฐานข้อมูลการซื้อของบริษัท พบว่า 14% ของลูกค้าที่ไม่ใช้บริการของบริษัทมีเหตุผลมาจากด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และอีก 12% จะเป็นด้านของการบริการของ พบว่าลูกค้าจะมีข้อตำหนิได้แก่การบริการที่ผิดพลาดบ่อยครั้งของฝ่ายจัดการระบบคลังสินค้า และการดำเนินการเรื่องเอกสารทางบัญชีล่าช้า (เอ็ม รีพอร์ต 2566 ; ฐานข้อมูลบริษัท ชันฟอรัชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2562 ; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอรัชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอรัชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัญหาการบริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอรัชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 1) สภาพแวดล้อมการให้บริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือ
- 3) การตอบสนองของพนักงาน
- 4) การเอาใจใส่จากพนักงาน
- 5) ความไว้วางใจ

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 189 ราย แต่เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและ

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 357 ราย ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 189 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 357 ราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขใจและพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้รับ สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการของเรานั้นตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เมื่อตรงกับความต้องการหรือคาดหวังก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

เพียร์เพ็ญ อินทร์เลิศ (2551) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นได้บรรลุถึงความต้องการต่อบุคคล และระดับความพึงพอใจก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลด้วย

พิทักษ์ ทรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นต่อสิ่งเร้า โดยผลที่แดงออกมาจะบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ทำที่ ของบุคคลที่แสดงออกมาเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง จะมีความรู้สึกทางบวกเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนก็จะเกิดความรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากรู้สึกว่าตนไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือสิ่งเร้าที่เป็นแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้

การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

ปริญญา จเรรัชต และคณะ (2546) กล่าวว่า ได้เสนอหลักการและวิธีการในการวัดความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การใช้แบบสอบถาม 2) การสัมภาษณ์ และ 3) การสังเกต

สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่ได้รับจากการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ค่าและประสิทธิภาพของบริการจากมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยสองด้านหลัก คือ "คุณภาพที่คาดหวัง" (Expected Quality) เป็นการระบุค่าที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากบริการ และ "คุณภาพจริง" (Perceived Quality) เป็นประสิทธิภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้จริงๆ จึงเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าคาดหวังและค่าจริง โดยการวัดความคาดหวังสามารถทำได้ผ่านการสำรวจและการสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อรับข้อมูล

เกี่ยวกับความคาดหวังของพวกเขา ในขณะที่การวัดคุณภาพจริงสามารถทำได้โดยการสำรวจความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการจริง

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543) คุณภาพการให้บริการ คือ ระดับของมาตรฐานหรือความเหมาะสมของบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ พร้อมกับการดำเนินงานอย่างมีอาชีพและมีความเป็นระบบ

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คุณภาพการบริการที่ดีนี้สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ

การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตระหนักและเข้าใจถึงคุณค่าและประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจากฝ่ายบริการหรือองค์กรต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว การรับรู้คุณภาพการให้บริการจะพิจารณาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และประสบการณ์การบริการของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ การรับรู้คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้า ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการตาม Gronroos (1990) จะเน้นไปที่มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นไปที่ประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าในระหว่างกระบวนการให้บริการ เน้นเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ได้รับบริการ Gronroos (1990) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเฉพาะบุคคล (Personal Quality) จะเน้นไปที่คุณภาพเฉพาะบุคคล เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากพนักงาน ความพึงพอใจจากคุณภาพของการสื่อสาร หรือความพึงพอใจในความเข้าใจและการรับรู้ที่ถูกต้องจากองค์กร และคุณภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process Quality and Efficiency) จะเน้นไปที่กระบวนการ

การบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพของกระบวนการในการทำงาน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ ความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของการบริการ หรือความเหมาะสมของเทคโนโลยีในการให้บริการ

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีการตอบสนองต่อความคาดหวังที่ได้รับจากบริการขององค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการวิเคราะห์และการประเมิน รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในอนาคต ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูล บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์จับยึดแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Mounting) ชั้นนำที่เชี่ยวชาญในการพัฒนาและผลิตระบบติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งมีโรงงานผลิตใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศจีน และนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายยังประเทศไทย

บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งโดย นายวู้ หยวน เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2559 มีทุนจดทะเบียนบริษัท 2,000,000 บาท มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมต่อการใช้งานทุกประเภท หลังคาและทุกประเภทพื้นที่ติดตั้ง เช่น ชุดติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคา ชุดติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนพื้นดิน ชุดติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์สำหรับโรงจอดรถ เป็นต้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์อันยาวนานในด้านวิศวกรรมการผลิตและมาตรฐานอาคารสากล ซึ่งสามารถรับประกันคุณภาพและการใช้งานที่สะดวกสบายด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับโดยผู้ติดตั้งและตัวแทนจำหน่ายทั่วโลก

อุปกรณ์จับยึดแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Mounting) ของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ครอบคลุมตั้งแต่ที่อยู่อาศัยการพาณิชย์ไปจนถึงระบบสาธารณูปโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้า เรามีทีมวิศวกรรมที่น่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญซึ่งตอบโจทย์และแนวทางของลูกค้าที่สามารถกำหนดเองได้

บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญในการรักษาควบคุมนวัตกรรมไว้เป็นภารกิจ จึงทำให้ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้มากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมพลังงานแสงอาทิตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทนิติบุคคล ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าที่ยังซื้อสินค้าและบริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในปี 2567 โดยผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5%

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามยอดประเภทของธุรกิจของผู้รับบริการ ทุนจดทะเบียนบริษัท และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของธุรกิจของผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 1-3 ปี

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (S.D.=0.53) 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.56) 3) ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 (S.D.=0.57) 4) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.56) และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D.=0.61)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.48) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.71 - 4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ได้รับการบริการตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.=0.58) 2) ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.=0.58) และ 3) ได้รับการบริการที่คุ้มค่า คุ้มประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.=0.59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันเฟอร์ชั่น พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ละด้านในภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-0.050	0.091		-0.547	0.585
ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	0.239	0.034	0.250	7.111	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.134	0.053	0.130	2.512	0.012**
ด้านการตอบสนองต่อพนักงาน	-0.039	0.086	-0.038	-0.457	0.648
ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน	0.588	0.074	0.583	7.953	0.000**
ด้านความไว้วางใจ	0.089	0.056	0.080	1.594	0.112

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการเอาใจใส่จากพนักงานมีค่า Sig. 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านความน่าเชื่อถือ ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

(ความพึงพอใจต่อการบริการ) = (-0.05) + 0.239(ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ) + 0.134(ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.588(ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของบริษัท ชันเฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลโดยได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน และ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ แนวคิดเรื่องการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1988) และยังมี

สอดคล้องกับวิจัยของ ศศิพร แจ่มเที่ยงตรง (2562) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของประชาชน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลราษายา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท ชันเฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของบริษัท อาทิ เช่น สถานที่สะอาด มีความสะดวก กว้างขวาง มีอุปกรณ์ เครื่องมือ สำหรับการบริการที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย รวมถึงการ มีป้ายระบุสถานที่ที่ต้องติดต่อชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ น้าลิน เทียมแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสะอาดเป็นระเบียบเอื้อต่อการเรียนรู้ รองลงมาได้แก่ มีแผ่นป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์ และที่นั่งอ่านจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ เพียงพอ และพร้อมให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าให้ความสำคัญในความเชื่อถือของบริษัท ชันเฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของพนักงานสามารถให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องตามที่สัญญาไว้ บริษัททำให้สามารถวางใจได้ว่าบริษัทและพนักงานจะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเสมอ รวมถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถ และให้บริการได้อย่างถูกต้องและอย่างมีอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Siti Rapidah Omar Ali1, Siti Naemah Abd Hakim Amir (2020 : Abstract) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า: ประสิทธิภาพของลูกค้าด้านบริการไปรษณีย์ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ

ด้านการเอาใจใส่จากพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเอาใจใส่จากพนักงาน ทั้งในเรื่องของการที่ พนักงานแสดงให้เห็นความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ มีมารยาท และอัธยาศัยดีเวลาให้บริการ รวมถึงพนักงานแสดงให้เห็นความเห็นอกเห็นใจลูกค้า เข้าใจปัญหาและพร้อมจะแก้ปัญหาให้ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ ระดับของมาตรฐานหรือความเหมาะสมของบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ พร้อมกับการดำเนินงานอย่างมีอาชีพและมีความเป็นระบบ ซึ่ง

สอดคล้องกับวิจัยของ Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, and Dharmendra Singh (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในธนาคารอิสลามในรัฐสุลต่าน โอมาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานี้พบว่า การเอาใจใส่จากพนักงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารอิสลาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการในทุก ๆ ด้านไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากในปัจจัยแต่ละด้านลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเอาใจใส่จากพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของอาคารสถานที่ที่สะอาด มีความสะดวก กว้างขวาง อุปกรณ์ เครื่องมือ สำหรับการบริการที่ทันสมัย รวมการให้บริการของพนักงานที่สามารถให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องตามที่สัญญาไว้ และการให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวจึงควรเพิ่มการเก็บ ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ สันทนาการกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรทำวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ชันฟอร์ชัน พาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ที่มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลวิจัยไป วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มอุตสาหกรรม พลังงานหมุนเวียน. (2567). *ทำความเข้าใจจักพลังงานหมุนเวียน*. สืบค้นเมื่อ 17

พฤษภาคม 2567 จาก <https://golink.icu/y9cOFRL>

ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ*

โรงพยาบาล ชนบุรี. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชุตินมฉานน์ เจ้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์*

จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการเงิน และการธนาคาร),

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2559). *การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม*.

วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(2): 154-168.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ กรณีศึกษา*

ศูนย์ ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญญา จเรรัชต์ และคณะ. (2546). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงานคณะครุศาสตร์*

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567 จาก

<https://golink.icu/9ScQ06F>

ลักษณะวรรณ พวงไม้มี้ง. (2545). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วย*

ป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหาร

ทรัพยากรป่าไม้), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัทธิดาร ศรีวะรมย์. (2538). *การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล*

หลุมรั้ง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567 จาก

<https://golink.icu/JBJJ85o>

วลัญจรัช เตชะวงศ์วัฒนา. (2562). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา*

ซีคอนบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-

ญี่ปุ่น).

Achmad Supriyantob. (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*. Retrieved May 13, 2024, from

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1937847>

Bader M. A. Almohaimmeed. (2017). *Restaurant Quality and Customer Satisfaction*.

Retrieved May 13, 2024, from <https://golink.icu/cjwizhn>

Siti Rapidah Omar Ali1, Siti Naemah Abd Hakim Amir. (2020). *Service Quality and Customer Satisfaction: Experience of Customers' in Postal Service*. Retrieved

May 13, 2024, from <https://golink.icu/ZsfS7G1>

Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking. *Benchmarking : An International Journal* 8(3): 240-250.

Zineldin, M. (1996). Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection.

International Journal of Bank Marketing 14 (6), pp. 12-22