

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร รวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจาก เจ้าของ ผู้บริหารหรือผู้ดูแลรับผิดชอบหม้อแปลงในกิจการ ของ บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม และโรงแรม เป็นต้น ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า ขนาด 315 KVA ขึ้นไปไว้ใช้งานในปี 2549 จำนวน 270 ราย จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง ผู้จัดการ/พนักงานฝ่ายวิศวกรรม(ไฟฟ้า,ซ่อมบำรุง) โดยดำเนินกิจการประเภทอาหาร/ห้องเย็น มียอดขาย 50-299 ล้านบาท เปิดดำเนินกิจการ 9 ปีขึ้นไป ใช้หม้อแปลงไฟฟ้าจำนวน 1 เครื่อง มีขนาดพิกัดรวม 501 - 1,500 KVA ยี่ห้อเจริญชัย มีการใช้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า 1 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าน้อยกว่า 10,000 บาท การเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าจะมีผู้จัดการ/พนักงานฝ่ายวิศวกรรม(ไฟฟ้า, ซ่อมบำรุง) เป็นผู้เลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า โดยทราบข้อมูลผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าจากผู้ติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า ซึ่งในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร**

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และ ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพการบริการ ความรวดเร็วในการบริการ บริการที่ต่อเนื่อง

กับหม้อแปลงไฟฟ้า และ การรับประกันผลงาน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในระดับมาก แต่การบำรุงรักษาเป็นรายครั้ง และการทำสัญญาบำรุงรักษาเป็นรายปี มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในระดับปานกลาง

**ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาค่าบริการ ราคาค่าขนส่งในการนำส่งบริการ ราคาของอะไหล่ ระยะเวลาในการชำระเงิน และระยะเวลาในการยื่นยื่นราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในระดับปานกลาง

**ด้านสถานที่** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท และมี Service Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการในระดับมาก ส่วน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และมี E-Mail ในการติดต่อสอบถามข้อมูล มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการ ในระดับปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้าน มีพนักงานแนะนำบริการถึงสถานที่ ส่วนลดในกรณีเป็นลูกค้าประจำ มีการโฆษณาผ่าน Website มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเป็นประจำ และ แจกอะไหล่ฟรีสำหรับสัญญาบริการประจำปี มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการในระดับปานกลาง

**ด้านบุคลากร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความตรงต่อเวลา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแนะนำข้อมูล พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ วิศวกรให้คำแนะนำในการบำรุงรักษา และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการในระดับมาก

**ด้านกระบวนการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการติดต่อบริการ ขั้นตอนการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ขั้นตอนการตรวจสอบหม้อแปลง และขั้นตอนการส่งรายงานการบำรุงรักษาหม้อแปลง มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการเสนอราคา มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ในระดับปานกลาง

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการติดต่อบริการ ขั้นตอนการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ขั้นตอนการตรวจสอบหม้อแปลง และขั้นตอนการส่งรายงานการบำรุงรักษาหม้อ

แปลงไฟฟ้ามีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการ ในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการเสนอราคา หม้อแปลง มีผลต่อระดับการเลือกผู้ให้บริการในระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสาคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ดังนี้

### จำแนกตามประเภทของกิจการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่ในระดับมากและปานกลาง

อาหาร/ห้องเย็น มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ตามลำดับ

ประเภทกิจการอุตสาหกรรมสิ่งทอ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ตามลำดับ

อุตสาหกรรมผลิต/แปรรูปพลาสติก และประเภทกิจการอื่นๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

เฟอร์นิเจอร์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

อุตสาหกรรมโลหะ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านสถานที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ธุรกิจที่พักอาศัย มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ประเภทกิจการอื่นๆ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากประเภทอื่นๆ ปัจจัยโดยรวมมีผลในระดับมากทุก

ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### **จำแนกตามรายได้จากยอดขายโดยไม่หักค่าใช้จ่าย ปี 2550**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าโดยส่วนใหญ่ในระดับมากและปานกลาง

กิจการที่มีรายได้จากยอดขายน้อยกว่า 50 ล้านบาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง

กิจการที่มีรายได้จากยอดขาย 50-299 ล้านบาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

กิจการที่มีรายได้จากยอดขาย 300-499 ล้านบาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าทุกด้านในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

กิจการที่มีรายได้จากยอดขาย 500 ล้านบาทขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับปัจจัยในระดับปานกลางตามลำดับ

#### **จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการกิจการ**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่ในระดับมากและปานกลาง

กิจการที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 3 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าทุกด้านในระดับปานกลาง

กิจการที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 3-5 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับปานกลาง

กิจการที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 6-8 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับมาก คือ ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ

กิจการที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 9 ปีขึ้นไป มีระดับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ทุกด้านในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ ใจภักดี (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า ของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การรับประกันผลงาน รองลงมาคือ บริการที่ต่อเนื่องกับหม้อแปลงไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด

#### ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ระยะเวลาในการยื่นยื่นราคา รองลงมาคือ ระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาในการชำระเงิน

### ด้านสถานที่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อบริษัท รองลงมาคือ มี Service Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และท่าเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า ในระดับมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีพนักงานแนะนำบริการถึงสถานที่ รองลงมาคือ ส่วนลดในกรณีเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

### ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ พนักงานมีความตรงต่อเวลา รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ขั้นตอนการติดต่อบริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน บริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความสะอาดเรียบร้อยของการทำงาน รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์บำรุงรักษาที่ทันสมัย

#### **ข้อเสนอแนะ**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการผู้ให้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้าของลูกค้า ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องจากการบำรุงหม้อแปลงไฟฟ้า ถือเป็นงานที่มีความจำเป็น ถ้าหม้อแปลงไฟฟ้าชำรุดเสียหาย จะทำให้การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก ดังนั้นควรมีการใช้กลยุทธ์ในการให้บริการที่ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นคุณภาพการบริการ และความเร็วในการบริการ นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยการรับประกันผลงาน ซึ่งการเน้นคุณภาพการบริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อไปยังกิจการอื่น ๆ และทำให้ลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำ ส่วนการรับประกันผลงาน จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

#### **ด้านราคา**

เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง เพราะเมื่อเทียบกับต้นทุนของหม้อแปลงไฟฟ้า หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นกับกิจการเมื่อหม้อแปลงไฟฟ้าชำรุด ราคาค่าบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า ถือเป็นต้นทุนที่ไม่สูงนัก ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเท่าที่ควร แต่ก็ควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่เราจะให้บริการ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยย่อย ด้านค่าขนส่งในการบริการ ควรแจ้งราคาแก่ลูกค้าให้ชัดเจน หรือคิดค่าบริการส่วนนี้ในการเหมาจ่ายรายปี จะส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

#### **ด้านสถานที่ให้บริการ**

เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งบริษัทควรที่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถติดต่อได้ง่าย เดินทางสะดวก ไม่ห่างไกลจาก

ลูกค้าเกินไป หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของ ศูนย์บริการ Service Call Center เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงจริงๆ โดยช่องทางอื่นเช่น ทางโทรศัพท์ FAX และ E-mail และ Website เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นแก่ลูกค้า ก็เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถที่จะติดต่อได้สะดวกทุกช่องทาง สิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลรองจากปัจจัยอื่นๆ อาจเป็นได้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยเป็นสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจ เนื่องจากลูกค้ากิจการเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเหล่านี้อยู่แล้ว และมักจะมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานอื่น ๆ มากกว่า ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยสิ่งที่ควรทำคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ถึงความจำเป็นของการบำรุงรักษาแบบเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) รวมถึงความหลากหลายของการให้บริการ รวมทั้งควรมีพนักงานที่สามารถเข้าไปข้อมูล ข่าวสารถึงสถานที่ เป็นการสร้างคุ้นเคย, ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และรู้สึกถึงความเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกที่จะใช้บริการ

#### **ด้านบุคลากร**

บุคลากร ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในองค์กรที่เกี่ยวกับงานบริการ ซึ่งการพบปะลูกค้าของบุคลากรจะสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานบริการในเรื่อง บุคลิกภาพ อธิษาศัยที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ และการตรงต่อเวลา ซึ่งสำคัญมากสำหรับงานบริการ ที่อาจต้องบำรุงรักษา หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในกรณีเร่งด่วน เพราะถ้าพนักงานไม่ตรงต่อเวลาเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับหม้อแปลงไฟฟ้า และไม่สามารถแก้ไขได้ทันที จะเกิดความเสียหายอย่างมาก แก่กิจการของลูกค้า ส่งผลถึงความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป ดังนั้นการตรงต่อเวลาในการพบปะพูดคุยกับลูกค้า จะแสดงถึงความตรงต่อเวลาในการให้บริการด้วย

ควรจะมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลปัญหาและวิธีในการแก้ปัญหาหลังจากที่พนักงานออกไปปฏิบัติงานแก้ปัญหาดังกล่าวแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ สำหรับการสอนและแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร เพื่อนำเป็นไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป จะทำให้สามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วขึ้น และเมื่อมีพนักงานใหม่เข้ามาก็สามารถนำไปอบรมให้กับพนักงานใหม่ได้ เพื่อให้มีความรู้ในการทำงานได้เร็วขึ้น

#### **ด้านกระบวนการ**

เนื่องจากกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ มีความสำคัญและส่งผลถึง ประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนต่างๆควรกำหนดเวลาที่ชัดเจน และควรลดขั้นตอนให้



น้อยที่สุด โดยให้มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานมากที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และอะไหล่ที่ใช้ในขั้นตอนการบำรุงรักษา ควรมีการเก็บสต็อกอะไหล่ที่จำเป็นในปริมาณที่พอเหมาะ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลง จะตัดสินใจเลือกผู้บริการจากสิ่งที่เห็นง่ายที่สุดคือ ชื่อเสียงบริษัท ภาพลักษณ์ โดยสิ่งเหล่านี้กิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรจะมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลงทุนเครื่องมือ และเทคโนโลยีซ่อมบำรุงใหม่ ๆ ที่ทันสมัยจะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น การนำเอาระบบ ISO 9000 มาใช้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการทำงานที่เป็นระบบและการควบคุมคุณภาพ เพื่อความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการได้โดยง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved