

การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

ชิตธิติโชค ปรางแก้ว

Decisions in using customer services Sitthathada Group Company Limited

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด และเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ที่มีภูมิหลังต่างกัน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าของบริษัทสิทธิธาดากรุ๊ปจำกัดสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 68 คน เครื่องมือได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ .762 การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, S.D.= 0.215) การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานะภาพสมรส การศึกษาและรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารของบริษัทควรมีนโยบายในการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดมีนโยบายในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจ / การบริการของลูกค้า

Abstract

The purpose of this research is to study the decisions in using the services of customers of Sitthathada Group Co., Ltd. and compare the decisions in using services of customers of Sitthathada Group Co., Ltd. with different backgrounds. The sample group consisted of 68 customers of Sitthathada Group Company Limited using accidental sampling. The tools included: The questionnaire was a 5-level rating scale (Rating Scale). The researcher checked for content validity. By finding the index of consistency (IOC) of expert opinions and analyzing the confidence value. (Reliability) of the

questionnaire by calculating the Cronbach Alpha Coefficient. The reliability coefficient alpha of the questionnaire was .762. This research Statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, and standard deviation. Testing the means with t-test and One -way ANOVA

The results of the research found that the level of decision making in the use of services by customers of Sitthada Group Company Limited as a whole had a high average level ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.215) Testing the hypothesis found that the sample group with gender, age, and status Marriage, education and income have different opinions on the decision to use services. Overall, they are no different. Suggestions: The company's executives should have a policy to train employees with knowledge and expertise in working to respond to the needs of customers as much as possible. Have a policy to provide services that are quick and prompt, creating Satisfaction to customers

Keywords : Decision making / Customer service

บทนำ

ปัจจุบันผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่ง ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) คือการนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกใบเสร็จด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการ ได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) คือการร่วมมือกันระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถสามารถผลกำไรในระยะยาวได้ โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อทุกรายผู้จำหน่ายสินค้า อาจจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้าง กำไร และปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้การแบ่งปันสินค้ามาให้ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการจะสามารถวัดได้จาก 5 มิติ หลัก หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย ความเป็น รูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อ ลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจอกเข้าใจ เป็น เครื่องมือในการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีความเฉพาะของ ตนเอง สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหา รูปแบบของการบริการที่ หลากหลายและแตกต่างมาปรับใช้เพื่อสร้างให้ธุรกิจไม่ เหมือนกับคู่แข่ง จนสามารถสร้างเป็นคุณภาพการ บริการที่มีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะ มาเข้าใช้ บริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในยุค แห่งสังคมดิจิทัล หรือในสภาวะการณ์ของโรคติดต่อ อย่าง โควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาปรับพฤติกรรมของ ตนเองในรูปแบบ New Normal ประกอบ กับนโยบาย ของบริษัทต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่บ้าน (WFH) ทำให้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอย่างรวดเร็วจาก (ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2564)

การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์สำหรับรับบริการสินค้าหรือบริการ ประเภทอื่น ซึ่งผู้รับบริการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ โดยผู้รับบริการต้อง ยอมรับความเสี่ยงจากบริการที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุ ต่าง ๆ เช่น 1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อ คาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าไม่ได้สะดวก แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วย แก้ปัญหา เครื่องบินไม่ถึงที่หมาย ตามกำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือ มีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น 2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกใน การใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรง กับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น 3) ราคา เป็น ความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของ จำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ ซื้อจะคาดหวังต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือ บริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือ ความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพง กว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจ ที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความ มั่นใจ ให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น 4) การยอมรับของสังคม เป็น ความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมผู้บริโภคจะมี ความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือก นั้น สะท้อนความเป็นตัวตน ให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ 5) จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่า ออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้ แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น 6) เวลา ทั้ง เวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บาง ชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับ รถยนต์บางประเภท หรือ อะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น (TCEB, 2566:1-13)

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสถานะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม การดำเนินงานซึ่งรวมถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกะทันหันรุนแรงและการ แข่งขันที่ซับซ้อนขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างก็เช่นเดียวกันที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนแปลง โลกาภิวัตน์ ประกอบกับผลของวิกฤต เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ.2541 ทำให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับผลกระทบ อย่างรุนแรงโดยเฉพาะบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ก็ได้รับผลกระทบไปด้วย บริษัทที่จะสามารถพยุง กิจการหรือประกอบธุรกิจให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการในงานหรือ โครงการที่ดีมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ มีกระบวนการด้านการบริการที่ดีเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดหรือ สร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากสถานประกอบการล้วนมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การบริการ จากเหตุผลและความจำเป็นในการสร้างการบริการที่ดี ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกระบวนการบริการที่ดีเป็นแนวทางในการตัดสินใจใน การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัท (บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

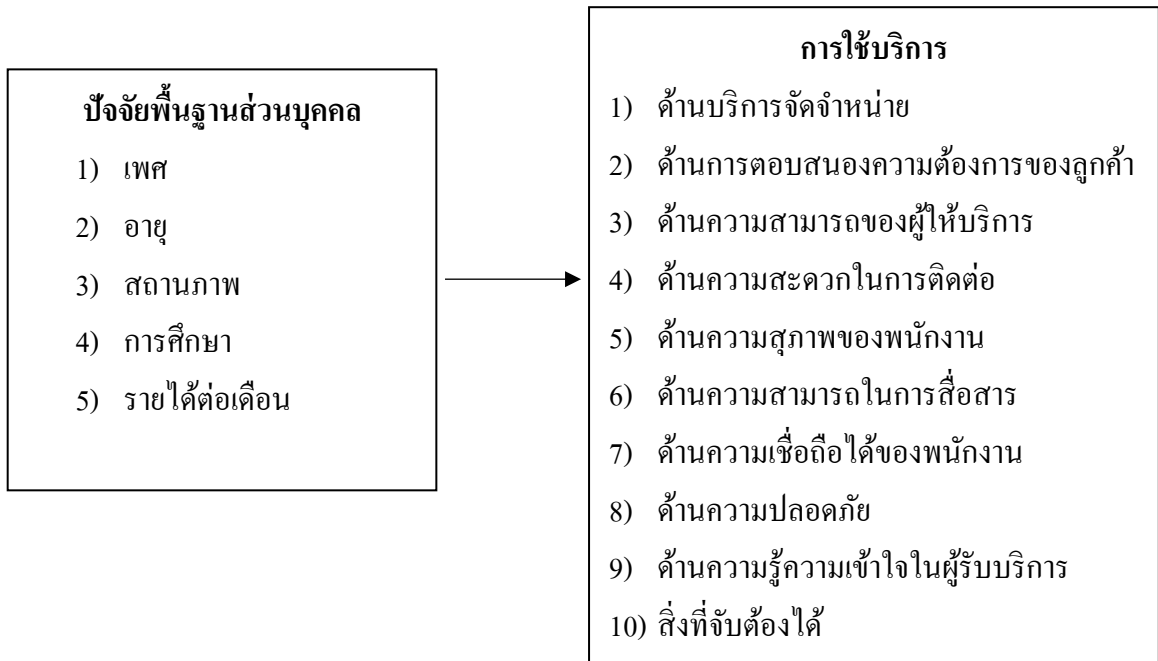
สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

นิรมล กิติกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบ วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะ อารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

ติน ปรัชญพฤทธิ (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว 5) การดำเนินการให้ปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ

และ 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้ พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจ เลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทาง ที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดี ที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด เป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล หรือเป็น Economic Man มีสมมุติฐานที่สำคัญ 1) ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือ และใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนัก ต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน 2) ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือก ต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้ 3) ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้นด้วยเกณฑ์ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก 4) ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือตัวกำหนดพื้นฐาน หรือปัจจัยภายใน มีดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบการตัดสินใจ อย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อยๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มี การตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้ 1) กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบ ปัญหาแล้ว ก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ 2) พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัย ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ 3) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้ 4) ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย

จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด 5) ข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุจะบรรลุวัตถุประสงค์ และ 6) ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจาก ประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจ จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่ง เป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป และมีกระบวนการขั้นตอน ต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต่อมา การตัดสินใจเพื่อสนองความพึงพอใจลูกค้าผู้มารับบริการ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และ ความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (Philip Kotler: 1991) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) และ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและ

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing)

แนวคิดการบริการ (Concept Serviced)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) 3) ไม่แน่นอน (Variability) ได้แก่ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟัง คำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

นัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้แนวคิดต่างๆ ไปถึงลักษณะการเข้าถึงการใช้บริการในระบบบริการสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วยและระบบของการบริการสุขภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ (Availability) 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) 3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) 4) ความสามารถของผู้ป่วยที่จะเสียค่าใช้จ่าย สำหรับบริการหรือมีประกันสุขภาพ (Affordability) และ 5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability)

วราพรรณ สันทสนะ โสภ (2540:40) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดี ประกอบด้วย 1) นโยบายการบริการที่ดี ได้แก่ ปรัชญาการให้บริการ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุขให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้า และ การให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศ ในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานที่ทำได้ โดยไม่รบกวน ซึ่งจะต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม 2) มีระบบการให้บริการที่ดี ได้แก่ การวางตัว และกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า วิธีการทำงานทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามลูกค้า การตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน การให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน การพูดจาที่มีการทักทายลูกค้า และการกล่าวคำขอบคุณ เพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า การจำชื่อลูกค้า และทักทายลูกค้า ด้วยชื่อของเขา ตลอดจนถ้อยคำที่จะต้องพูดในระหว่างการให้บริการลูกค้า การรับฟัง และสังเกตความต้องการลูกค้า และพยายามตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ และการวิจัยความเห็นของลูกค้า ที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม 3) มีคนให้บริการที่ดี ได้แก่ การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ เช่น มีหน้าตาอึดอ้อม มีบุคลิกที่เป็นมิตร และ

อบอุ่น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ให้บริการ การอบรมที่ดี หมายถึง หลักสูตรการฝึกอบรม ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ให้บริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็น กิริยา ท่าทาง สีหน้า การพูดจา น้ำเสียง และ บทพูด ในการให้บริการ และการฝึกอบรมในห้องเรียน และการฝึกปฏิบัติ ตลอดจนระบบพี่เลี้ยง ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความคุ้นเคยและความชำนาญ

แนวคิดหลักการให้บริการที่ดี (Principles of good service)

John D Millet (1954) กล่าวว่า ในการบริหารรัฐกิจนั้นสิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ การปฏิบัติงานด้วยการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วตรงต่อเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การบริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้าน ผลงาน คุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และยังคงก้าวต่อไปอีกว่า การบริการองค์การสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ นั่นคือ มุ่งเน้น ที่จะปรับปรุงองค์การให้ไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยวิธีการ ดังนี้ 1) สร้างคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ลูกค้าคือ พระราชา 2) ต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริการ 3) ต้องแหวกวงล้อมแห่งความคิดเก่า โดยแหวกตัวเองออกจากการเป็นข้าราชการที่ทำงานแบบ เจ้าขุนมูลนาย แต่เปลี่ยนมาเป็นการมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าและผู้มารับบริการ มุ่งเน้นการบริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Services) เพื่อจัดปัญหาต่างคนต่างทำ และการทำงานซ้ำซ้อน และ 4) ต้องเพิ่มความรวดเร็ว การตลาด ความยืดหยุ่นและบริการ ด้วยการลดสายการบังคับบัญชาลงเป็นองค์กรแบบแนวราบ และออกแบบกระบวนการให้บริการใหม่ให้สอดคล้องต่อการบริการอย่างรวดเร็ว

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ของบริการ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ 4) ความสะดวกในการติดต่อ รวมทั้งให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน มีที่ชั่วโมงบริการเหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก 5) ความสุภาพของพนักงาน รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 6) ความสามารถในการสื่อสาร ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการให้คำแนะนำและบอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ 7) ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการและชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง 8) ความปลอดภัย ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งให้บริการจะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ 9) ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสำคัญ

ลูกค้ารายตัวบุคคลและลูกค้าประจำ และ 10) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการ การสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study)

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำนวน 75 ราย ที่มาซื้อสินค้า ระหว่าง เดือน มีนาคม 2566 – เดือน กรกฎาคม 2566 ขนาดตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ เกรจซี และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดตัวอย่าง 68 ราย แบ่งเป็นชายจำนวน 36 ราย และหญิงจำนวน 32 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานส่วน 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ประมาณค่า ดังนี้ ตั้งแต่ 1-5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด ถึง ระดับความสำคัญมากน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำร่างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำไปหาค่าความตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ค่า IOC เท่ากับ 0.65 มากกว่าเกณฑ์ 0.50 ต่อมาผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบนำร่อง (Try Out) กับลูกค้าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) $\alpha = 0.89$ มากกว่าเกณฑ์ 0.75

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติค่าความถี่ (f) และค่าร้อยละ (%) 2) ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) ข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามเพศโดยการทดสอบค่า (t-test) 4) ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ในแต่ละด้านจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.47 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 สมรสแล้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 63.24 รองลงมาเป็น โสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่าง เป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 72.06 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29

การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, S.D.= 0.215) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับ 1 ด้านความ เชื่อถือได้ของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัดมากกว่าด้านอื่น ($\bar{x}=4.26$, S.D.= 4.26) อันดับ 2 ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ($\bar{x}=4.07$, S.D.= 0.481) อันดับ 3 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{x}=4.05$, S.D.= 0.454) อันดับ 4 ด้านความ ปลอดภัย ($\bar{x}=4.04$, S.D.= 0.315) และ อันดับ 5 ด้านความสะดวกในการติดต่อ ($\bar{x}=4.01$, S.D.= 0.409) แสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ 5 อันดับของการตัดสินใจใน การใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม (n = 68)

การให้บริการ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความสะดวกในการติดต่อ	4.01	0.409	มาก	5
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	4.26	0.394	มากที่สุด	1
ความปลอดภัย	4.04	0.315	มาก	4
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	4.07	0.481	มาก	2

สิ่งที่จับต้องได้	4.05	0.454	0.454	3
รวม	3.99	0.215	มาก	

การทดสอบสมมุติฐาน เพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน แสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด
จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม (n = 68)

การใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	(\bar{X})	S.D.	(\bar{X})	S.D.		
ความสะดวกในการติดต่อ	3.97	0.432	4.06	0.383	-0.907	0.368
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	4.36	0.393	4.15	0.368	2.320	0.023
ความปลอดภัย	3.95	0.298	4.13	0.311	-2.456	0.017
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	4.01	0.531	4.15	0.414	-1.171	0.246
สิ่งที่จับต้องได้	4.10	0.501	3.98	0.391	1.089	0.280
ภาพรวม	4.02	0.249	3.96	0.166	1.295	0.200

* p – value < .05

การทดสอบสมมุติฐาน อายุกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน แสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงอายุกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด
จำแนกตามอายุ (n = 68)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
		ระหว่างกลุ่ม	0.62	3	0.20	1.26
	ภายในกลุ่ม	10.58	64	0.16		
	รวม	11.20	67			

ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.44	3	0.15	0.96	0.41
	ภายในกลุ่ม	9.96	64	0.15		
	รวม	10.4	67			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.96	3	0.32	3.60	0.01
	ภายในกลุ่ม	5.69	64	0.08		
	รวม	6.65	67			
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.08	0.37	0.77
	ภายในกลุ่ม	15.25	64	0.23		
	รวม	15.52	67			
สิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.85	3	0.61	3.31	0.02
	ภายในกลุ่ม	11.92	64	0.18		
	รวม	13.78	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.111	3	0.037	0.790	0.504
	ภายในกลุ่ม	2.998	64	0.047		
	รวม	3.109	67			

* p – value < .05

การทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน แสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตาม (n = 68)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	10.78	65	0.21		
	รวม	11.20	67			
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	10.34	65	0.15		

	รวม	10.41	67			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.3	2	0.15	1.53	0.22
	ภายในกลุ่ม	6.35	65	0.09		
	รวม	6.65	67			
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	1.09	0.34
	ภายในกลุ่ม	15.01	65	0.23		
	รวม	15.52	67			
สิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	13.60	65	0.20		
	รวม	13.78	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.72	0.49
	ภายในกลุ่ม	3.04	65	0.04		
	รวม	3.10	67			

* p – value < .05

การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน แสดงตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 68)

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.13	0.76	0.46
	ภายในกลุ่ม	10.94	65	0.16		
	รวม	11.20	67			
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	0.54	0.02
	ภายในกลุ่ม	9.32	65	0.02		
	รวม	10.41	67			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	2.06	0.13

	ภายในกลุ่ม	6.26	65	0.09		
	รวม	6.65	67			
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.43	2	0.21	0.93	0.39
	ภายในกลุ่ม	15.08	65	0.39		
	รวม	15.52	67			
สิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.45	0.63
	ภายในกลุ่ม	13.59	65	0.20		
	รวม	13.78	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.94	0.39
	ภายในกลุ่ม	3.02	65	0.04		
	รวม	3.10	67			

* p – value < .05

การทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน แสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.42	3	0.47	3.11	0.03
	ภายในกลุ่ม	9.78	64	0.15		
	รวม	11.20	67			
ความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.00	3	1.00	5.58	0.00
	ภายในกลุ่ม	11.47	64	0.17		
	รวม	11.47	67			
ความสามารถในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.73	3	0.57	3.07	0.03
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.18		
	รวม	13.75	67			

ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	2.04	0.11
	ภายในกลุ่ม	9.50	64	0.14		
	รวม	10.4	67			
ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	2.62	0.05
	ภายในกลุ่ม	5.92	64	0.09		
	รวม	6.65	67			
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.81	3	0.27	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	14.70	64	0.32		
	รวม	15.52	67			
สิ่งที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.17	3	0.05	0.26	0.84
	ภายในกลุ่ม	13.61	64	0.21		
	รวม	13.78	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.28	3	0.09	2.16	0.10
	ภายในกลุ่ม	2.82	64	0.04		
	รวม	3.10	67			

* p – value < .05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือได้ของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องพนักงานได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี รองลงมาคือความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องมีห้องพักของผู้รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ด้านสิ่งที่จับต้องได้โดยเฉพาะประเด็นเรื่องมีความรวดเร็วในการคิดชำระเงิน ด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะประเด็นเรื่องมีห้องพักของผู้รับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ด้านความสะดวกในการติดต่อโดยเฉพาะประเด็นเรื่องสามารถให้คำปรึกษา ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล ด้านความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการจัดทำเอกสารพร้อมรูปภาพ และสินค้าตัวอย่างให้ดู ด้านบริการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะประเด็นเรื่องความถูกต้องในการเรียกชำระเงิน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะประเด็นเรื่องพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการ ด้านความสุภาพของพนักงาน โดยเฉพาะประเด็นเรื่องพนักงานบริการช่างมีการแต่งกายที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจในการใช้บริการ น้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็นเรื่องพนักงานบริการมีทักษะและวิธีการติดตั้งที่ชำนาญ

จากการทดสอบสมมติฐานอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน และด้านความปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านบริการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านความสุภาพของพนักงาน และด้านความสามารถในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย 1) ความสะดวกในการติดต่อ ผู้บริหารของบริษัท ควรมีนโยบายในการกำหนดให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ 2) ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ผู้บริหารของบริษัท ควรมีนโยบายในการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด 3) ความปลอดภัย ผู้บริหารของบริษัท ควรมีนโยบายในการส่งเสริมให้ ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น CCTV 4) ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ผู้บริหารของบริษัท ควรมีนโยบายในการอบรมและเสริมสร้างความเข้าใจการจัดวางผลิตภัณฑ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า 5) สิ่งที่จับต้องได้ ผู้บริหารของบริษัท ควรมีนโยบายและกำหนดรูปแบบ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดูสวยงามและสะอาด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการบริการของบริษัท 2) ควรมีการศึกษาเรื่องความต้องการการฝึกอบรมของพนักงาน การศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานและ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด หรือบริษัทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ต่อไป

รายการอ้างอิง

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41- 51.
2. ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2564). 6 เทรนด์ที่จะเปลี่ยนการค้าดิจิทัลของไทยในปี 2565. จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/7734.html>
3. TCEB. (2566, 28 ธันวาคม). การบริหารจัดการความเสี่ยง. จาก [www. https://www.tceb.or.th/files/policy-corporate/.pdf](https://www.tceb.or.th/files/policy-corporate/.pdf).
4. บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด. (2566, 28 ธันวาคม). รายงานประจำปี 2565. จาก <https://companieshouse.co.th/sitithada-group-co-ltd-0105559087687>
5. ดิน ปรัชญพุกทธี. (2553). รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ: เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ. พิมพ์ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อินทเกษ.
6. นิรมล กิติกุล. (2550). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษ.
8. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
9. เสรี วงษ์มณฑา. (2550). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
10. นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
11. นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
12. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
13. วราพรธม สันทัสนะ โขก. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต้องการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.

(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สำเนา

14. Millet, John D. 1954. Management in the Public Service. New York : McGraw Hill Book Company.