

# การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

## Decisions in using Customer Services Sitthathada Group Company Limited

ธิตติธิชก พรางแก้ว (Thitithitichok Prangkhaew)  
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
Master's Degree Student, Faculty of Liberal Arts, Krirk University  
E-mail: Sitithada@gmail.com

Received: 4 January 2024

Revised: 25 June 2024

Accepted: 25 June 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด และเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ที่มีภูมิหลังต่างกัน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าของบริษัทสิทธิธาดากรุ๊ปจำกัดสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 68 คน เครื่องมือได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (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) การทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ 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 โดยมีการนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจเพื่อให้เกิดการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การรับซื้อสินค้าจากแหล่ง ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถึงผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) และจากผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) ถึงผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) คือ การนำนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบันทึกและการออกใบเสร็จด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าและบริการ ได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้า (Vendors) คือการร่วมมือกันระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกซึ่งสามารถทำผลกำไรในระยะยาวได้

โดยผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายสินค้าไว้ เช่น ในกรณีที่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อทุกรายผู้จำหน่ายสินค้า อาจจะต้องตัดสินใจว่าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกรายใดบ้างที่จะไม่ได้รับสินค้า ซึ่งโดยปกติผู้จำหน่ายสินค้าต้องเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อที่เป็นร้านค้า

ปลีกที่สามารถสร้าง กำไร และปริมาณในการซื้อที่สูงก่อน ส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่ได้การแบ่งปันสินค้ามาให้ซึ่งในกรณีนี้ร้านค้าปลีกอาจจะแก้ปัญหาโดยการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำขายสินค้า เพื่อจะได้รับการแบ่งปันสินค้าบางส่วนจากผู้จำหน่ายสินค้า (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการจะสามารถวัดได้จาก 5 มิติ หลัก หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย ความเป็น รูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อ ลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ เป็น เครื่องมือในการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีความเฉพาะของ ตนเอง สร้างความแตกต่างกันจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบของการบริการที่หลากหลายและแตกต่างมาปรับใช้เพื่อสร้างให้ธุรกิจไม่ เหมือนกับคู่แข่งจนสามารถสร้างเป็นคุณภาพ การ บริการที่มีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะ มาเข้าใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในยุค แห่งสังคมดิจิทัล หรือในสภาวะการณ์ของโรคติดต่ออย่าง โควิด - 19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาปรับพฤติกรรมของ ตนเองในรูปแบบ New Normal ประกอบกับนโยบาย ของบริษัทต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ทำให้ ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วจาก (ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2564)

การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์สำหรับรับบริการสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ซึ่งผู้รับบริการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ โดยผู้รับบริการต้องยอมรับความเสี่ยงจากบริการที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ เช่น 1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าไม่ได้ สะดวก เข้มพูนจัดรั้งแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหา เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามกำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น 2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกใน การใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น 3) ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของ จำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคาเพื่อสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น 4) การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็น และเกิดการยอมรับ 5) จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่าน้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้การวิ่งได้ แรงกว่า ทั้งที่รถสามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น 6) เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บาง ชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรือ อะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น (TCEB, 2566, หน้า 1-13)

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในภาคธุรกิจต้องเผชิญกับสถานะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมการดำเนินงานซึ่งรวมถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกะทันหันรุนแรงและการแข่งขันที่ซับซ้อนขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างก็เช่นเดียวกันที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ ประกอบกับผลของวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 ทำให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ได้รับผลกระทบไปด้วย และหากบริษัทสามารถพองกิจการหรือประกอบธุรกิจให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการในงานหรือโครงการที่ดีมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกระบวนการด้านการบริการที่ดีเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากสถานประกอบการล้วนมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การบริการ จากเหตุผลและความจำเป็นในการสร้างการบริการที่ดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าใช้บริการจากบริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกระบวนการบริการที่ดีเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัท (บริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด, 2566)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

นิรมล กิตติกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบ วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ โดยมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใจได้นำมามีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จ ที่ต้องการและหวังไว้

ดิน ปรัชญพทธี (2553) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ และ 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจ เลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดี ที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด เป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล หรือเป็น Economic Man มีสมมุติฐานที่สำคัญ 1) ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือ และใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนัก ต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน 2) ทุกคนจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้ 3) ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้นด้วยเกณฑ์ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก 4) ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือตัวกำหนดพื้นฐาน หรือปัจจัยภายใน มีดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ โดย ปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวย สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบการตัดสินใจ อย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อจะช่วยให้มี การตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้ 1) กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วให้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ 2) พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหา ขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3 - 5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัย ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็น

ส่วนประกอบ 3) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้ 4) ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบและคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด 5) ข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจะใช้ระบบติดต่ออย่างไรเพื่อจะบรรลุจะบรรลุ วัตถุประสงค์ และ 6) ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจที่สนองความพึงพอใจลูกค้าผู้มารับบริการ (แนวคิดการตัดสินใจของ นิรมล กิตกุล (2550); ดิน ปรัชญพุทธิ (2553); เสรี วงษ์มณฑา (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ประกอบด้วย 4 ส่วน

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้และบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และ ความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ (Kotler, 1991) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (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 ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)



ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการหรือการกระทำที่มีการคิดอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป และมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### แนวคิดการบริการ (Concept Serviced)

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

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

วราพรรณ สันตสนะโชค (2540, หน้า 40) กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ดี ประกอบด้วย 1) นโยบายการบริการที่ดี ได้แก่ ปรัชญาการให้บริการ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุข ให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้า และ การให้ความสำคัญแก่สถานที่ ห้องน้ำ และบรรยากาศ ในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานที่ทำได้ โดยไม่รบกวน ซึ่งจะต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม 2) มีระบบการให้บริการที่ดี ได้แก่ การวางตัว และกิริยาท่าทาง ตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า วิธีการทำงานทุก ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบาย การให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามลูกค้า การตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน การให้อำนาจพนักงานหรือผู้บริหาร ได้พิจารณาและตัดสินใจในการทำงาน การพูดจาที่มีการทักทายลูกค้า และการกล่าวคำขอบคุณ เพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า การจำชื่อลูกค้า และทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขา ตลอดจนถ้อยคำที่จะต้องพูดในระหว่างการให้บริการลูกค้า การรับฟัง และสังเกตความต้องการลูกค้า และพยายามตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ และการวิจัยความเห็นของลูกค้า ที่กระทำสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ปรับตัวตาม 3) มีคนให้บริการที่ดี ได้แก่ การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ เช่น มีหน้าตาดีมีเสน่ห์ มีบุคลิกที่เป็นมิตร และอบอุ่น

และมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ให้บริการ การอบรมที่ดี หมายถึง หลักสูตรการฝึกอบรม ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ให้บริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็น กิริยา ท่าทาง สีหน้า การพูดจา น้ำเสียง และบทพูด ในการให้บริการ และการฝึกอบรมในห้องเรียน และการฝึกปฏิบัติ ตลอดจนระบบพี่เลี้ยง ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความคุ้นเคยและความชำนาญ

จากการศึกษา แนวคิดการบริการ (Concept Serviced) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541); ฉัตยาพร เสมอใจ (2545); วราพรรณ สันตชนะโชค (2540, หน้า 40) ผู้วิจัยเชื่อมโยงและสรุปได้ว่าการบริการ (Serviced) เป็นการกระทำอันหนึ่งอันใดในทางที่ดีเป็นที่ยอมรับทางกายและมีความพึงพอใจในบริการของสถานประกอบการให้กับผู้รับบริการ ด้วยวิธีการบริการ ได้แก่ กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เทคนิคการให้บริการ บุคลิกภาพระหว่างบริการ สถานที่ให้บริการ

### แนวคิดหลักการให้บริการที่ดี (Principles of Good Service)

Millet (1954) กล่าวว่า ในการบริหารรัฐกิจนั้นสิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ การปฏิบัติงานด้วยการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วตรงต่อเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การบริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านผลงาน คุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และยังกล่าวต่อไปอีกว่า การบริการองค์การสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ นั่นคือ มุ่งเน้น ที่จะปรับปรุงองค์การให้ไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยวิธีการ ดังนี้ 1) สร้างคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ลูกค้าคือ พระราชา 2) ต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริการ 3) ต้องสร้างกรอบใหม่ของการของการบริการโดยมุ่งเน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง และมุ่งตอบสนองต่อลูกค้าและผู้มารับบริการ มุ่งเน้นการบริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Services) 4) ต้องเพิ่มความรวดเร็ว การตลาด ความยืดหยุ่นและบริการ ด้วยการลดสายการบังคับบัญชาลงเป็นองค์กรแบบแนวราบ และออกแบบกระบวนการให้บริการใหม่ให้สอดคล้องต่อการบริการอย่างรวดเร็ว

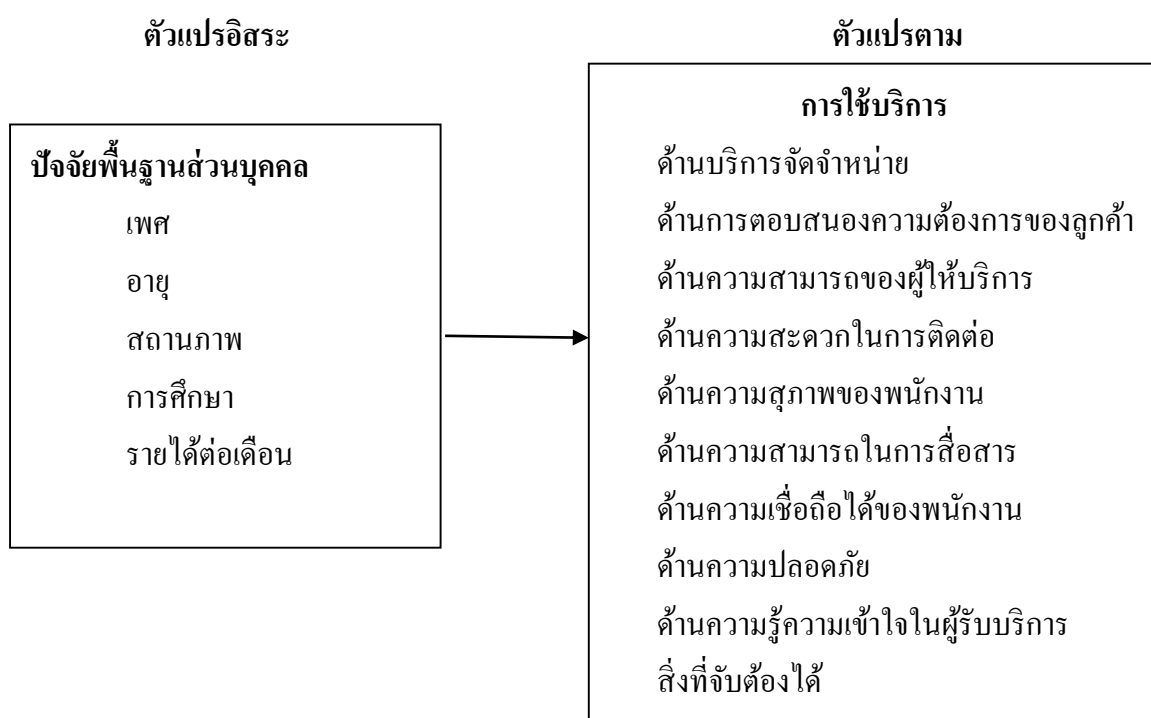
กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ของบริการ 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ 4) ความสะดวกในการติดต่อ รวมทั้งให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน มีกึ่งชั่วโมงบริการเหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก 5) ความสุภาพของพนักงาน รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 6) ความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการให้คำแนะนำและบอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ 7) ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ และชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง 8) ความปลอดภัย ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งให้บริการจะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ 9) ความรู้



ความเข้าใจในผู้รับบริการผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้ารายตัวบุคคลและลูกค้าประจำ และ 10) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการการสินค้าและ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

จากการศึกษา แนวคิดหลักการให้บริการที่ดี (Principles of good service) ของ Millet (1954), กัลยา วาณิชยบัญชา (2543) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดี ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็ว ตรงต่อเวลา การบริการอย่างเพียงพอต่อเนื่อง และการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้า ด้วยคุณภาพมาตรฐานและทำสมั้ยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study)

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด จำนวน 75 ราย ที่มาซื้อสินค้าระหว่าง เดือน มีนาคม 2566 - เดือน กรกฎาคม 2566 ขนาดตัวอย่างคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ เกรจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้ขนาดตัวอย่าง 68 ราย แบ่งเป็นชาย จำนวน 36 ราย และหญิง จำนวน 32 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ประมาณค่า ดังนี้ ระดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 หมายถึง ความสำคัญมากน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำร่างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำไปหาค่าความตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ค่า IOC เกณฑ์ มากกว่า 0.50 เท่ากับ 0.65 เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 121) โดยมีเกณฑ์ระดับการตัดสินใจ ดังนี้ ระดับการตัดสินใจ 1.00 - 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด, 1.51 - 2.50 เท่ากับ น้อย, 2.51 - 3.50 เท่ากับ ปานกลาง, 3.51 - 4.50 เท่ากับ มาก, 4.51 - 5.00 เท่ากับ มากที่สุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบนำร่อง (Try Out) กับลูกค้าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์  $\alpha = 0.75$  ผลการทดสอบ  $\alpha = 0.89$

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติค่าความถี่ (f) และร้อยละ (%) 2) ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) ข้อมูลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สัทธิดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามเพศโดยการทดสอบค่า (t-test) 4) ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สัทธิดา 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 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.47 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดมีอายุ

น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 สมรสแล้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 63.24 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างเป็นหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 72.06 รองลงมา จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 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

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

การใช้บริการ	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความสะดวกในการติดต่อ	4.31	0.409	มาก	10
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	4.86	0.394	มากที่สุด	2
ความปลอดภัย	4.74	0.315	มากที่สุด	3
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	4.67	0.481	มากที่สุด	5
สิ่งที่จับต้องได้	4.65	0.312	มากที่สุด	7
ด้านบริการจัดจำหน่าย	4.52	0.212	มากที่สุด	9
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.63	0.322	มากที่สุด	8
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	4.66	0.342	มากที่สุด	6
ด้านความสุภาพของพนักงาน	4.68	0.362	มากที่สุด	4
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	4.87	0.344	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.315</b>	<b>มากที่สุด</b>	

โดยภาพรวม และแสดงรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับต้น ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.315) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

อันดับ 1 ด้านความสามารถในการสื่อสาร ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.87$ , S.D. = 0.344)

อันดับ 2 ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ , S.D. = 0.394)

## สถิติโคช ปรางแก้ว

อันดับ 3 ด้านความปลอดภัย ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.315)

อันดับ 4 ด้านความสุภาพของพนักงาน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.362)

อันดับ 5 ความรู้ความเข้าใจในผู้ให้บริการ ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.481)

อันดับ 6 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D. = 0.342)

อันดับ 7 สิ่งที่ต้องได้ ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.312)

อันดับ 8 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.322)

อันดับ 9 ด้านบริการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.212)

อันดับ 10 ความสะดวกในการติดต่อ ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.409)

แสดงตารางที่ 1

การทดสอบสมมุติฐาน เพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงเพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามเพศกับรายด้าน (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
ความรู้ความเข้าใจในผู้ให้บริการ	4.01	0.531	4.15	0.414	-1.171	0.246
สิ่งที่ต้องได้	4.10	0.501	3.98	0.391	1.089	0.280
ด้านบริการจัดจำหน่าย	3.86	0.452	4.17	0.363	-0.816	0.323
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.33	0.371	4.31	0.371	2.228	0.032
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	3.77	0.286	4.11	0.321	-2.426	0.026
ด้านความสุภาพของพนักงาน	4.12	0.432	4.13	0.413	-1.161	0.023
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	4.22	0.301	3.86	0.373	1.068	0.242
ภาพรวม	3.77	0.249	3.86	0.166	1.295	0.201

\* p – value < .05

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทั้ง 10 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน อายุกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงอายุกับรายด้านของการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด (n = 68)

การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.62	3	0.20	1.26	0.29
	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			
สิ่งที่จำเป็นต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.85	3	0.61	0.31	0.12
	ภายในกลุ่ม	11.92	64	0.18		
	รวม	13.78	67			
ด้านบริการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.83	3	0.51	0.71	0.21
	ภายในกลุ่ม	12.82	64	0.18		
	รวม	14.65	67			
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.66	3	0.61	3.52	0.32
	ภายในกลุ่ม	11.76	64	0.18		
	รวม	14.42	67			

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.11	3	0.61	3.31	0.02
	ภายในกลุ่ม	15.67	64	0.18		
	รวม	18.78	67			
ด้านความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.74	3	0.61	0.36	0.24
	ภายในกลุ่ม	13.21	64	0.18		
	รวม	15.95	67			
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.33	3	0.61	0.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	14.17	64	0.18		
	รวม	16.50	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.422	3	0.037	0.790	0.32
	ภายในกลุ่ม	2.818	64	0.047		
	รวม	3.240	67			

\* p – value < .05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดากรูป จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงสถานภาพสมรสกับรายด้านการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดากรูป จำกัด (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	0.01
	ภายในกลุ่ม	10.34	65	0.15		



การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความปลอดภัย	รวม	10.41	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.3	2	0.15	1.53	0.22
	ภายในกลุ่ม	6.35	65	0.09		
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	รวม	6.65	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	1.09	0.04
	ภายในกลุ่ม	15.01	65	0.23		
สิ่งที่จำเป็นต้องได้	รวม	15.52	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	13.60	65	0.20		
ด้านบริการจัดจำหน่าย	รวม	13.78	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.46	0.03
	ภายในกลุ่ม	13.70	65	0.30		
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	รวม	13.87	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.79	0.63	0.68
	ภายในกลุ่ม	13.60	65	0.23		
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	รวม	13.88	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.49	0.42	0.48
	ภายในกลุ่ม	13.50	65	0.30		
ด้านความสุภาพของพนักงาน	รวม	13.98	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.69	0.53	0.72
	ภายในกลุ่ม	13.80	65	0.27		
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	รวม	13.99	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.44	0.61	0.81
	ภายในกลุ่ม	13.60	65	0.31		
ภาพรวม	รวม	14.02	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.04	0.52	0.53
	ภายในกลุ่ม	3.02	65	0.02		
	รวม	3.19	67			

\* p – value < .05

## วิธีปฏิบัติ ปรางแก้ว

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษากับรายด้านของการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด (n = 68)

การให้บริการ	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			
ด้านบริการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.17	2.06	0.23
	ภายในกลุ่ม	6.26	65	0.19		
	รวม	6.75	67			
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.18	3.14	0.04
	ภายในกลุ่ม	6.26	65	0.29		
	รวม	7.05	67			

การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.23	2.77	0.01
	ภายในกลุ่ม	6.26	65	0.21		
	รวม	6.68	67			
ด้านความสุภาพของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.56	2	0.31	2.21	0.03
	ภายในกลุ่ม	6.26	65	0.17		
	รวม	6.82	67			
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.22	2.14	0.22
	ภายในกลุ่ม	6.43	65	0.18		
	รวม	6.82	67			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2	0.11	0.87	0.33
	ภายในกลุ่ม	3.72	65	0.08		
	รวม	4.16	67			

\* p – value < .05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัดไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน รายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 6 แสดงรายได้ต่อเนื่องกับรายด้านการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด (n = 68)

การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	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		

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.	
ความสามารถในการสื่อสาร	รวม	11.47	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.73	3	0.57	3.07	0.03	
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.18			
ความเชื่อถือได้ของพนักงาน	รวม	13.75	67				
	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	2.04	0.11	
	ภายในกลุ่ม	9.50	64	0.14			
ความปลอดภัย	รวม	10.4	67				
	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	2.62	0.04	
	ภายในกลุ่ม	5.92	64	0.09			
ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ	รวม	6.65	67				
	ระหว่างกลุ่ม	0.81	3	0.27	1.18	0.32	
	ภายในกลุ่ม	14.70	64	0.32			
สิ่งที่จับต้องได้	รวม	15.52	67				
	ระหว่างกลุ่ม	0.17	3	0.05	0.26	0.84	
	ภายในกลุ่ม	13.61	64	0.21			
ด้านบริการจัดจำหน่าย	รวม	13.78	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.63	3	0.56	3.06	0.13	
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.17			
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	รวม	13.63	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3	0.54	3.04	0.14	
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.14			
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	รวม	13.74	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.83	3	0.51	3.03	0.23	
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.21			
ด้านความสุภาพของพนักงาน	รวม	13.83	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.68	3	0.86	3.06	0.16	
	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.16			
ด้านความสามารถในการสื่อสาร	รวม	13.68	67				
	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.61	3.14	0.14	

การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	12.0	64	0.24		
	รวม	13.64	67			
	ระหว่างกลุ่ม	0.37	3	0.28	2.43	0.18
	ภายในกลุ่ม	2.82	64	0.14		
	รวม	3.19	67			

\* p – value < .05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัดไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยอภิปรายได้ว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ภาพรวมของการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับ 1 ด้านความสามารถในการสื่อสาร ระดับมากที่สุด อันดับ 2 ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ระดับมากที่สุด อันดับ 3 ด้านความปลอดภัย ระดับมากที่สุด อันดับ 4 ด้านความสุภาพของพนักงาน ระดับมากที่สุด อันดับ 5 ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ระดับมากที่สุด อันดับ 6 ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ระดับมากที่สุด อันดับ 7 สิ่งที่ต้องได้ ระดับมากที่สุด อันดับ 8 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระดับมากที่สุด อันดับ 9 ด้านการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด อันดับ 10 ความสะดวกในการติดต่อ ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2564) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านความเชื่อใจ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการทดสอบสมมติฐานอภิปรายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสามารถ

## วิธีปฏิบัติของ ปรามแก้ว

ของผู้ให้บริการ ด้านความสุภาพของพนักงาน ด้านความเชื่อถือได้ของพนักงาน และด้านความปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ กับรายด้านพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับสถานภาพสมรสกับรายด้านพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความรู้ความเข้าใจ และด้านบริการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับระดับการศึกษา กับรายด้านพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านความสุภาพของพนักงาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับระดับการศึกษา กับรายด้านพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านความสุภาพของพนักงาน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2567) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการออกแบบบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ความสะดวกในการติดต่อ ผู้บริหารควรมีนโยบายในการกำหนดให้ผู้รับบริการมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ



2) ความเชื่อถือได้ของพนักงาน ผู้บริหารควรมีนโยบายในการอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3) ความปลอดภัย ผู้บริหารควรมีนโยบายในการส่งเสริมให้ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย โดยการ จัดหาระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น CCTV

4) ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ ผู้บริหารควรมีนโยบายในการอบรมและเสริมสร้างความ เข้าใจการจัดวางผลิตภัณฑ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

5) สิ่งที่จับต้องได้ ผู้บริหารควรมีนโยบายและกำหนดรูปแบบ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ดู สวยงามและสะอาด

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงการ บริการของบริษัท

2) ควรมีการศึกษาเรื่องความต้องการการฝึกอบรมของพนักงานในหัวข้อเรื่องคุณภาพชีวิตการ ทำงานของพนักงานและ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท สิทธิธาดา กรู๊พ จำกัด หรือบริษัทที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกัน

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ต้องประกอบด้วย พนักงานบริษัทที่มีสมรรถนะ

1.1 ความสามารถในการสื่อสาร

1.2 ความสุภาพของพนักงาน

1.3 ความรู้ความเข้าใจในบริการที่มอบให้ลูกค้า

1.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1.5 ความเชื่อถือของพนักงาน

2. การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติกับทุกคนเท่าเทียมและเป็น ธรรม ไม่เลือกเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของลูกค้า

### รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2567) *ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ของคนในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- ดิน ปรัชญพทธี. (2553). *รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ: เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อินทภาษ.
- นิรมล กิตติกุล. (2550). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท สิทธิธาดา กรุ๊ป จำกัด. (2566). *รายงานประจำปี 2565*. วันที่ค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://companieshouse.co.th/sitithada-group-co-ltd-0105559087687>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 210-224.
- วราพรรณ สันตสนะโชค. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต้องการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพาญาไท กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไคมอนอิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2564). *6 เทรนด์ที่จะเปลี่ยนการค้าดิจิทัลของไทยในปี 2565*. วันที่ค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/7734.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-51.
- TCEB. (2566). *การบริหารจัดการความเสี่ยง*. วันที่ค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2566, เข้าถึงได้จาก [www.https://www.tceb.or.th/files/policy-corporate/.pdf](https://www.tceb.or.th/files/policy-corporate/.pdf)