

การตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรม บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

Decision Making to Use Service in Specialty Chemicals Industry Business Line of DKSH (Thailand) Limited.

ชยาวิร์ พรศิยาพัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำนวน 80 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-TEST และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ารายได้รวมต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจในการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ ใ่วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจในการใช้บริการ คุณภาพบริการ บริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ABSTRACT

The study of the decision making to use service and, comparison to use service such as sex, age, education and income in Specialty Chemicals Industry Business Line of DKSH (Thailand) Limited. The sample were 80 samples. The data were gathered through the application of questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples T-TEST, and One-way ANOVA. Most of the respondents are female, age between 31-40 years old. Their highest education is bachelor's degree and have average monthly income between 30,001 – 50,000 Baht. The hypothesis testing from 5 side such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The result found that sex is influenced the decision making to use service in tangibility at 0.05 level of significance.

Keywords: Decision Making to Use Service, Service Quality, DKSH (Thailand) Limited.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ธุรกิจและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ การรุกตลาดไทยต้องทำความเข้าใจบรรยากาศการค้า ธุรกิจและ “วัฒนธรรมการค้าขายของตลาดในไทย” ดังนั้นการทำตลาดด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านผู้แทนจำหน่ายท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิธีที่ตัวเองไม่ถนัดนั้น อาจส่งผลเสียมากกว่าผลดี ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทัน และอย่าฝืนธรรมชาติของตลาด จึงทำให้บริษัทต่างชาติมองหาตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนการค้า เพื่อเป็นแนวร่วมธุรกิจในประเทศไทยในการทำตลาดสินค้าของตนเอง เพื่อให้การรุกตลาดไทยเป็นไปอย่างมั่นคง การเลือกพันธมิตรธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ขนาดของตลาด ความน่าเชื่อถือและเครือข่ายของพันธมิตร ตลอดจนสถานการณ์ของคู่แข่งในตลาด เป็นต้น เพื่อให้พันธมิตรที่ท่านเลือกสามารถตอบโจทย์ธุรกิจตรงตามความต้องการของท่าน ในฐานะผู้แทนจำหน่ายเราต้องรู้ และติดตามข้อมูลตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งและตลาด เทรนด์การบริโภค ข้อมูลตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจและปรับกลยุทธ์ได้ตรงตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด ในทางกลับกัน การตัดสินใจทางธุรกิจโดยไม่มีข้อมูลที่ครบถ้วนหรือใช้ข้อมูลที่ผิดพลาด อาจส่งผลเสียมากกว่าผลดี

ความสำคัญตัวแทนจำหน่าย มีหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าดังต่อไปนี้ พัฒนาตลาดสินค้าและบริการ ติดตามสถานการณ์ของตลาดและข้อมูลในภาคเศรษฐกิจ ให้คำปรึกษาและฝึกอบรม บริการลูกค้า บริการเบ็ดเตล็ด เช่น เป็นตัวแทนในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ จัดทำ โครงการพิเศษ เพื่อโฆษณาสินค้า จัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า และการบำรุงรักษาชั้นวางขายสินค้า การจัดเก็บสินค้าโลจิสติกส์และอื่นๆ

ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายสามารถช่วยผู้ผลิตได้ดังนี้ เพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ขยายช่องทางตลาดใหม่ๆ ใช้ประโยชน์จากข้อมูล แนวโน้มการตลาด และภาวะการแข่งขัน ประหยัดต้นทุนคงที่ของการขาย (fixed selling costs) ใช้ประโยชน์จากบริการการกระจายสินค้า นำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมาดำเนินการกับผู้ซื้อ ชี้แจงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการคำอธิบาย รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นหุ้นส่วนที่สามารถช่วยพัฒนาความคิดริเริ่มใหม่ๆ และมีคำมั่นสัญญาที่ชัดเจน (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ในปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 100 บริษัทในไทย ทั้งบริษัทคนไทยเอง และบริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบการในไทย ที่นอกจากเป็นผู้จัดจำหน่าย กระจายสินค้า การขยายตลาดแล้ว บริษัทเหล่านี้ยังให้บริการด้านการตลาด การวิจัย ความต้องการผู้บริโภค ดูแลกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง Value ให้กับเจ้าของสินค้าด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดที่ผ่านมามักจะเน้นหนักถึงการเจาะและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ มากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่ และมุ่งเน้นการขาย การเสนอขายมากกว่าบริการหรือการติดตามในภายหลัง ขณะเดียวกันองค์กรการตลาดยุคใหม่จำนวนมากที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาและสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายคือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจนั่นเอง เพราะ การรักษาลูกค้าเก่าโดยทำให้เกิดความพอใจอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องนั้น จัดว่ามีความจำเป็นและมีประโยชน์มากมายหลายประการ คือ ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อองค์กรและสินค้าของเราในระยะยาว ลูกค้าจะซื้อสินค้าของเรามากขึ้นพร้อมกับต้อนรับสินค้าใหม่ ๆ ที่กิจการจะมีการพัฒนาต่อไป ลูกค้าจะพูดเกี่ยวกับสินค้าของเราต่อไปในทางที่ดีและกระจายข่าวสารของกิจการ/สินค้าของเราในวงกว้าง ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดหรือการตัดราคาของคู่แข่งอื่น ลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะหรือแนวคิดต่าง ๆ แก่กิจการ ต้นทุนในการนำเสนอ บริการหรือธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดกับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นจะต่ำกว่าการทำ

กิจกรรมเดียวกันกับลูกค้าใหม่องค์กรทางการตลาดในปัจจุบันตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้น เนื่องจากข้อเท็จจริงที่น่าสนใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การให้ได้ลูกค้าใหม่นั้นต้องใช้ต้นทุนคิดเป็น 5 เท่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า และการทำให้ลูกค้าเดิมมีความพอใจ เนื่องจากต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาลูกค้าใหม่ซึ่งต้องดึงมาจากคู่แข่งหรือเริ่มต้นใหม่ตั้งแต่ขั้นแรกๆ โดยปกติแล้วองค์กรมักสูญเสียลูกค้าเก่าไปคิดเป็นร้อยละ 10 ของลูกค้าในแต่ละปี การลดการสูญเสียของลูกค้าลงร้อยละ 5 จะทำให้กิจการก่อเกิดกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ถึง 85 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทอุตสาหกรรม (กฤตพันธ์ วิโรจน์สายลี, 2561)

จากสถานการณ์ข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง การตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจในการใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 95 คน จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n : จำนวนตัวอย่าง

N : จำนวนประชากรทั้งหมด

e : ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ค่า e เท่ากับ 0.05

จากสมการข้างต้น แทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{95}{1+95(0.05)^2} \\ &= 76.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 77 ตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 3 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 80 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ และคุณภาพการบริการในการตัดสินใจใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยในแบบสอบถาม มีชุดคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยกำหนดคำถามเป็นมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale)

เกณฑ์วัดระดับและแปลความหมายของคะแนน การวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามตอนที่ 2 ได้ใช้การวัดระดับแบบ Likert-Rating scale โดยมีคะแนนการถ่วงน้ำหนักเป็นเกณฑ์ในการวัด มี 5 ระดับ

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจาก 5 ระดับเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแบบมาตราอันดับภาคชั้น (Interval scale) โดยนำมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน 1-5 คะแนนจำนวน 5 ชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าความกว้างเท่ากับ 0.8 คะแนน เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้นทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อยืนยันว่า เครื่องมือดังกล่าวมีคุณภาพ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ การหาคุณภาพของเครื่องมือทั้งฉบับ การวิเคราะห์ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด เกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

1.การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสมมติฐานการวิจัยเพียงใด ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1	เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่มั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	เมื่อผู้เชี่ยวชาญมั่นใจว่าคำถามข้อนั้นๆ วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$
$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

ถ้าข้อคำถามนั้นๆ มีค่า IOC > 0.5 ถือว่าคำถามข้อนั้นๆ ใช้ได้

ถ้าข้อคำถามนั้นๆ มีค่า IOC < 0.5 ถือว่าคำถามข้อนั้นๆ ต้องปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการทดสอบ และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่า IOC เท่ากับ +1.00

2.การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่ามาตรวัดนั้นสามารถให้วัดโดยให้ค่าที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา หรือสถานที่ โดยการแจกแบบสอบถาม 40 ชุดกับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มเป้าหมาย แล้วเอาข้อมูลวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ด้วย SPSS โดยใช้กับตัวแปรที่เป็น Interval Scale เท่านั้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.952 ทำให้สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การสร้างวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว กลุ่มผู้วิจัยได้ประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ที่สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ด้วย T-TEST เพื่อทดสอบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด นั้น จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านเพศหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ด้วย ANOVA เพื่อทดสอบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด นั้น จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนหรือไม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.2 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 73.8 ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	26.2
หญิง	59	73.8
รวม	80	100

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 40.0 น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 13.7 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	23	28.8
31 – 40 ปี	32	40.0
41 – 50 ปี	14	17.5
มากกว่า 50 ปี	11	13.7
รวม	80	100

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดคือร้อยละ 66.2 น้อยที่สุดคือ จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	10.0
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	53	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	19	23.8
รวม	80	100

เมื่อจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนพบว่ารายได้รวมต่อเดือนมากที่สุดคือ 30,001 – 50,000 บาทคือร้อยละ 45.0 น้อยที่สุดคือรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 70,000 ร้อยละ 6.2 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	22	27.5
30,001 – 50,000 บาท	36	45.0
50,001 – 70,000 บาท	17	21.3
มากกว่า 70,000 บาท	5	6.2
รวม	80	100

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า จัดส่งสินค้า พร้อมใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพ (COA) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.78 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.63 คือสถานที่ตั้งมีความสะอาด ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
คลังสินค้ามีขนาดใหญ่และระบบการจัดเก็บทันสมัย	4.64	0.484	มากที่สุด
จัดส่งสินค้า พร้อมใบรายงานผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพ (COA)	4.78	0.573	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีความสะอาด	4.63	0.487	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีการจัดแบ่งพื้นที่ได้เหมาะสม	4.65	0.480	มากที่สุด
รวม	4.69	0.43	

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.95 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.80 คือมีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ	4.88	0.333	มากที่สุด
มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล	4.80	0.433	มากที่สุด
ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า	4.95	0.219	มากที่สุด
ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้บริการ	4.94	0.244	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ต่อผู้มาใช้บริการ	4.94	0.244	มากที่สุด
รวม	4.90	0.24	

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ

ย่อยพบว่า บริการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง และสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามวันที่ลูกค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.99 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.96 คือมีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล มีบริการสอบถามข้อมูลทาง Customer Services และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันเวลา ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	4.99	0.112	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.96	0.191	มากที่สุด
มีบริการสอบถามข้อมูลทาง Customer Services	4.96	0.191	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันเวลา	4.96	0.191	มากที่สุด
สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามวันที่ลูกค้ากำหนด	4.99	0.112	มากที่สุด
รวม	4.97	0.14	

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า พนักงานแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการ หากเกิดข้อผิดพลาด เช่น เมื่อส่งสินค้าผิด จัดเปลี่ยนสินค้าทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.91 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.81 คือพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
พนักงานขายมีทักษะความรู้ สามารถอธิบายข้อสงสัย และแก้ปัญหาลูกค้าได้	4.90	0.302	มากที่สุด
พนักงานขายให้ความบริการด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.87	0.333	มากที่สุด
พนักงานแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการ หากเกิดข้อผิดพลาด เช่น เมื่อส่งสินค้าผิด จัดเปลี่ยนสินค้าทันที	4.91	0.284	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.83	0.382	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ	4.81	0.393	มากที่สุด
รวม	4.86	0.31	

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า พนักงานขายให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน และตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.90 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.83 คือพนักงานขายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า ดังแสดงในตาราง

ตาราง 10 แสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานชายมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.89	0.318	มากที่สุด
พนักงานชายมีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า	4.83	0.382	มากที่สุด
พนักงานชายมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.89	0.318	มากที่สุด
พนักงานชายมีความสุภาพ และยิ้มแย้มต่อการบริการ	4.85	0.359	มากที่สุด
พนักงานชายให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็น ขอร้องเรียน และตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว	4.90	0.302	มากที่สุด
รวม	4.87	0.31	

การทดสอบสมมติฐานว่า เพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ อุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 11 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ตาราง 11 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างชายและหญิง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
ชาย	21	4.53	0.48	-1.793	0.083
หญิง	59	4.74	0.40		

*p < 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 12 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างชายและหญิง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
ชาย	21	4.88	0.24	-0.315	0.753
หญิง	59	4.90	0.24		

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 13 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตาราง 13 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างชายและหญิง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
ชาย	21	4.97	0.13	-0.039	0.969
หญิง	59	4.97	0.15		

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 14 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ตาราง 14 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างชายและหญิง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
ชาย	21	4.82	0.33	-0.790	0.432
หญิง	59	4.88	0.30		

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างกลุ่มชายและหญิง พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 15 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 15 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างชายและหญิง

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	\bar{X}	S.D.	ค่า t	Sig.
ชาย	21	4.81	0.36	-1.035	0.304
หญิง	59	4.89	0.29		

การทดสอบสมมติฐานว่า อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.511	3	0.170	0.932	0.429
ภายในกลุ่ม	13.877	76	0.183		
รวม	14.338	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.156	3	0.052	0.896	0.573
ภายในกลุ่ม	4.404	76	0.058		
รวม	4.560	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.093	3	0.031	1.504	0.220
ภายในกลุ่ม	1.566	76	0.021		
รวม	1.659	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.530	3	0.177	1.904	0.083
ภายในกลุ่ม	7.052	76	0.093		
รวม	7.582	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.215	3	0.072	0.729	0.262
ภายในกลุ่ม	7.473	76	0.098		
รวม	7.688	79			

การทดสอบสมมติฐานว่า การศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.315	2	0.158	0.863	0.426
ภายในกลุ่ม	14.072	77	0.183		
รวม	14.388	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.224	2	0.112	1.992	0.343
ภายในกลุ่ม	4.336	77	0.056		
รวม	4.560	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.033	2	0.016	0.776	0.464
ภายในกลุ่ม	1.627	77	0.021		
รวม	1.659	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.029	2	0.515	6.047	0.162
ภายในกลุ่ม	6.553	77	0.085		
รวม	7.582	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.128	2	0.064	0.652	0.524
ภายในกลุ่ม	7.560	77	0.098		
รวม	7.688	79			

การทดสอบสมมติฐานว่า รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.738	3	0.246	1.370	0.258
ภายในกลุ่ม	13.649	76	0.180		
รวม	14.388	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.027	3	0.009	0.151	0.929
ภายในกลุ่ม	4.533	76	0.060		
รวม	4.560	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.025	3	0.008	0.383	0.766
ภายในกลุ่ม	1.635	76	0.022		
รวม	1.659	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.154	3	0.051	0.525	0.666
ภายในกลุ่ม	7.428	76	0.098		
รวม	7.582	79			

จากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ พบว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบ การตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างกัน

แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.010	3	0.003	0.033	0.992
ภายในกลุ่ม	7.678	76	0.101		
รวม	7.688	79			

สรุปและวิจารณ์ผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 80 ตัวอย่าง พบว่า สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 26.2 และ 73.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 และส่วนใหญ่มียาวยได้รวมต่อเดือนมากที่สุดคือ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรม บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 5 ลำดับ ลำดับแรกคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.97 ลำดับสองคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.90 ลำดับสามคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.87 ลำดับสี่คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.86 และลำดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.69 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานสมมติ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเพศมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ในประเด็น เพศที่ว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการใช้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากสอดคล้องกับวิริลลิตา แจ็งเปลา (2559) วิจัยเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด และสอดคล้องกับกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับวิริลลิตา แจ็งเปลา (2559) วิจัยเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ในประเด็นอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับนางสาวดวงนภาวดี ศรีจันทร์, ดร.ณัฐพันธ์ บั้ววารภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับวีรลลิตา แจ้งเปลา (2559) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับนางสาวดวงนภาวดี ศรีจันทร์, ดร.ณัฐพันธ์ บั้ววารภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตัดสินใจ และเป็นแนวทางการวางแผนในการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลทำให้เกิดการให้บริการในอนาคต การรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจในการใช้งาน และเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่น

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรโดยรวมของผู้ใช้บริการบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปกำหนดเป็นนโยบายคุณภาพการบริการของบริษัท เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของฝ่ายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบอุตสาหกรรมบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการ เนื่องจากสาเหตุใด เหตุผลใดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ เพื่อที่บริษัทจะรักษาจุดแข็งและพัฒนาปรับปรุงจุดอ่อน เพื่อปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเพื่อให้บริษัทนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์ในการให้บริการในลำดับต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกบริษัทมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. จูติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถามสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). การติดต่อหา Distributor ในประเทศเยอรมนี.

ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562. จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?

กฤตนัน วิโรจน์สายลี. (2561). การรักษาฐานลูกค้าเดิม. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562.

จาก <http://sales101thailand.com/customer-retention/>

สมฤดี ธรรมสุริย. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรรณพร สีนุสนธิ. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

วิมลจิตา แจ่มเปล้า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี. ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา

ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ Mobile Banking และระบบ Mobile Payment. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์, กัลยณัฐ กิตติพิงศ์พิทยา, สุรเดช หวังทอง และภาวิน ชินะโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก กรณีศึกษาโรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมีเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

นางสาวดวงนภาวดี ศรีจันทร์, ดร.ณัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วศิน อวิรุทธ์นันท์, ภูษิตวงศ์ หล่อสายชล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย