

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
บริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย
Marketing Factors Affecting Customers' Decision Making on Using Cleaning Service
Company in Thailand

สุทธิกานต์ วัชร* และสุเมธ ทูวदारตรกูล
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Suttikan Wachchara* and Sumeth Tuvadaratragool
Graduate School, Stamford International University

Received: November 23, 2022

Revised: April 25, 2023

Accepted: April 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัททำความสะอาดในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการประเมินผลทางเลือกมาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้การใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในประเทศไทยได้ร้อยละ 54.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ บริการทำความสะอาด

*สุทธิกานต์ วัชร (Corresponding Author)

e-mail: Suttikran@yahoo.co.th

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a level of marketing factors affecting decision making on using cleaning service company in Thailand, 2) to study the level of customers' decision making on using cleaning service company in Thailand, and 3) to analyze marketing factors affecting customers' decision making on using cleaning service company in Thailand. This study was quantitative research using questionnaires as the data collection tool from 384 customers using cleaning service company in Thailand. Statistics used included mean, standard deviation, and multiple regression. Research findings were 1) the overall marketing factors of cleaning service company in Thailand, was found at the moderate level. When considering an individual component, people came first, followed by place, product, physical evidence, process, promotion, and price, respectively, 2) the overall customers' decision making on using cleaning service company in Thailand was at the moderate level. When considering an individual component, evaluation of alternatives came first, followed by post-purchase behavior, purchasing decision, problem recognition, and problem searching, respectively, and 3) marketing factors included product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process which mutually affected customers' decision making on using cleaning service company in Thailand approximately 54.30 percent at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Decision Making, Cleaning Service

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการให้บริการธุรกิจรับทำความสะอาด หรือกิจกรรมการรักษาความสะอาดเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ให้บริการทำความสะอาดจำนวนมาก เลือกใช้บริการทำความสะอาดจากบริษัทรับทำความสะอาด เพื่อลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในเรื่องแรงงาน และอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น ส่งผลดีให้กับบริษัทรับทำความสะอาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก อีกทั้งยังมีโอกาสเติบโตในอนาคต กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ระบุว่ามีการจัดตั้งธุรกิจทำความสะอาด และเช่าเชื่อนปี 2563 (มกราคม-สิงหาคม) จำนวน 218 ราย เพิ่มขึ้น 23.86% ทุนจดทะเบียน 2.78 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 27.53 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ธุรกิจทำความสะอาดให้การบริการรับทำความสะอาด พื้นผิว ผนัง พื้น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน ดังนั้นเพื่อให้บริษัทบริการรับทำความสะอาดมีคุณภาพในการให้บริการ เพื่อก้าวไปสู่ธุรกิจทำความสะอาดที่ดีที่สุด และเป็นที่ยอมรับ สามารถแข่งขันคุณภาพการให้บริการทำความสะอาดของบริษัท พนักงาน คุณภาพทางเทคโนโลยี คุณภาพในการบริหารจัดการให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้ ยังมีการปฏิรูป และการปรับโครงสร้างขององค์กรให้บริการธุรกิจรับทำความสะอาด ตลอดจนการแข่งขันการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบการทำงานเพื่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้บริการส่งผลให้ธุรกิจบริการทำความสะอาด ต้องหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ และวิธีการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้การบริการรับทำความสะอาดมีเป้าหมาย และส่งผลให้ธุรกิจรับทำความสะอาดมีความมั่นคง มีบริการด้านการทำความสะอาดที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจรับบริการทำความสะอาด ตลอดจนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ธุรกิจทำความสะอาดได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการที่ไม่มีเวลาดูแลรักษาทำความสะอาดที่พักอาศัย ประกอบกับแนวคิดวิถีชีวิตใหม่หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยสนใจเข้ามาเปิดให้บริการในธุรกิจนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับทำความสะอาด เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Gibson and Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยต้องพิจารณาจากข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ แล้วจึงตัดสินใจออกมาเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Simon (1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าเปิดโอกาสให้ผู้บริการเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด หรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหาร หรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยง และความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทน หรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ (ฉัตรชัย ปทุมารักษ์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ 2565; ญัตตนิย เกณทวี และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ, 2564) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้การใช้บริการ หมายถึง การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา และต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้า และการบริการซึ่งการบริโภคอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการรับมือกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดต้องหาวิธีกระตุ้นความ ต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้ได้ (รัฐชนา โกชนกิจ, 2559 อ้างถึงใน อุดลย์ จตุรงค์กุล, 2542) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ความต้องการในการใช้บริษัทรับทำความสะอาด เนื่องจากเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ความหลากหลายของการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา เป็นต้น

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การค้นหาข้อมูลบริษัทรับทำความสะอาดผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว และเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธา หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของบริษัทรับทำความสะอาด ความเหมาะสมของราคากับการบริการ และความคิดเห็นหรือรีวิวจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาด และอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (กฤษฎา มิมมา, 2564 อ้างถึงใน พิษญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน, 2562) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดเพราะราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และพนักงานของบริษัทรับทำความสะอาดให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนรวดเร็ว เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ขึ้นอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสำคัญ และความคาดหวังของผู้บริโภค (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558 อ้างถึงในอูดลย์ จตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการหากประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หากประทับใจ เป็นต้น

ทฤษฎีที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจนั้นจะทราบเพียงข้อมูลของคู่แข่งไม่ได้ แต่จะต้องเข้าใจ ผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า หากเข้าใจวิธีการทั้งหมดรวมถึงเทคนิคในการบริหารจัดการแต่ละขั้นตอนแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข และนำไปประยุกต์กับการทำการตลาดของธุรกิจได้

ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (พิชญานา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน, 2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริการทำความสะอาด ได้แก่ การให้บริการทำความสะอาดภายในอาคารให้บริการทำความสะอาดพื้นที่ทั่วไป ให้บริการทำความสะอาดกระจกภายในอาคาร บริการทำความสะอาดเฉพาะส่วน และบริการทำความสะอาดอาคารสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2563) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การให้บริการแบบครบวงจร เช่น ทำความสะอาดภายใน และภายนอกอาคารหรือที่พักอาศัย เป็นต้น การให้บริการรวดเร็วทันเวลา และมีระยะเวลาตามสัญญาที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสม เช่น รายเดือน รายปี เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2563) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ราคาสอดคล้องกับปริมาณการให้บริการ ราคาแข่งขันกับตลาดได้ และมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำเป็นต้องต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการนำเสนอบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ที่ตั้งของบริษัทรับทำความสะอาดอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความสามารถในการติดต่อผ่านระบบออนไลน์ได้ และมีสาขาหลากหลาย เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมมุ่งใจ หรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชนิตา เกตุแก้ว, 2564) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การมีบริการให้สิทธิพิเศษผ่านบัตรสมาชิก เช่น ส่วนลด เป็นต้น การรับประกันหลังการให้บริการเสร็จ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ วิทยุ เป็นต้น

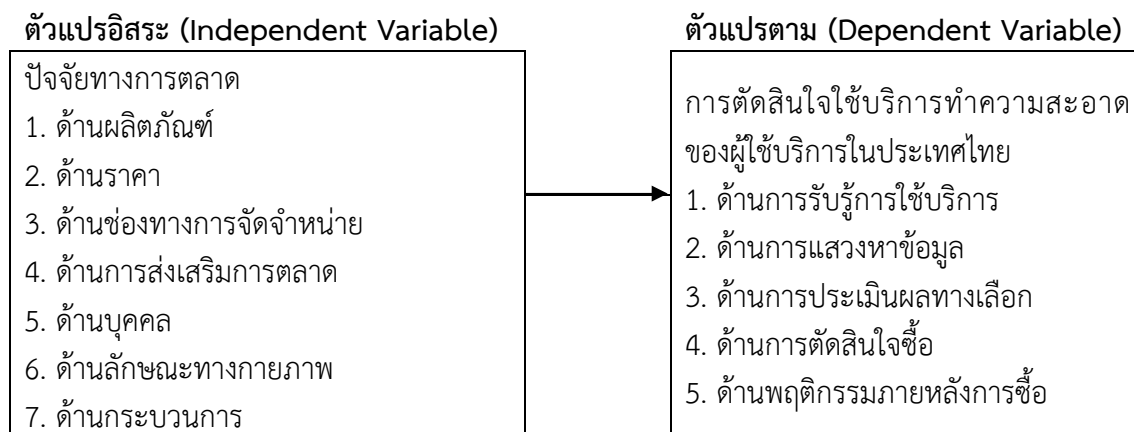
5. ด้านบุคคล ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ (Kotler 1997อ้างถึงใน ชนิตา เกตุแก้ว, 2564) หมายถึง พนักงานทำความสะอาดมีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าถูกต้องรวดเร็ว พนักงานทำความสะอาดมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ (รัตติญา สิทธิศักดิ์, 2559 อ้างถึงใน ดนุรัตน์ ใจดี, 2553) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสถานที่ตั้งของบริษัท ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของบริษัทรับทำความสะอาด รูปแบบของบริษัทให้บริการรับทำความสะอาด เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของ การจัดระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น ต่อผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ (ระวี สหวัฒน์, 2561 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2559) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการให้บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการรับทำความสะอาด เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้นำทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1999) มาสร้างกรอบตัวแปรอิสระ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) มาสร้างกรอบตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการบริษัททำความสะอาดในประเทศไทยที่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 384 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ซึ่งมีคำถามคัดกรองดังนี้ “ท่านเคยใช้บริการบริษัททำความสะอาดที่פקอกอาศัย หรือไม่” ถ้าตอบว่า “ไม่” ให้หยุดทำแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านตัวแปร งานวิจัยนี้นำทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1999) มาสร้างกรอบตัวแปรอิสระ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) มาสร้างกรอบตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการทำความสะอาดในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาในประเทศไทย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ให้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามหลักของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญดังนี้

มีระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้การใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับมีการตัดสินใจ ดังนี้

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

แทนค่า

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ถูกนำไปทดสอบคุณภาพก่อนที่จะนำไปแจกให้กับตัวอย่างดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อและภาพรวมแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ใช้แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ตามข้อ 1 แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ให้บริการทำความสะอาดในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบถามของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.911

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย ด้านภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.30	ปานกลาง	3
ด้านราคา	3.28	0.29	ปานกลาง	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.31	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.28	ปานกลาง	6
ด้านบุคคล	3.33	0.29	ปานกลาง	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.31	0.28	ปานกลาง	4
ด้านกระบวนการ	3.31	0.29	ปานกลาง	5
รวม	3.31	0.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.19)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.29) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.31) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.30) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.28) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.28) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.29) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: การตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้านภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้การใช้บริการ	3.31	0.25	ปานกลาง	4
การแสวงหาข้อมูล	3.30	0.27	ปานกลาง	5
การประเมินผลทางเลือก	3.34	0.28	ปานกลาง	1
การตัดสินใจใช้บริการ	3.33	0.28	ปานกลาง	3
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	3.34	0.30	ปานกลาง	2
รวม	3.33	0.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.19)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.28) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.30) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.28) การรับรู้การใช้บริการ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.25) และการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของการใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.994	0.112		8.915	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.103	0.026	0.167	4.030	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.074	0.027	0.115	2.714	0.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.094	0.026	0.156	3.620	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.112	0.027	0.167	4.183	0.000*
ด้านบุคคล (X_5)	0.115	0.027	0.179	4.234	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.079	0.027	0.120	2.893	0.004*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.127	0.025	0.199	5.042	0.000*

Durbin-Watson = 1.729, R = 0.737, $R^2 = 0.543$, F = 63.767, Sig. of F = 0.000, * = 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Durbin-Watson เท่ากับ 1.729) นอกจากนี้กลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำ ความสะอาดในประเทศไทย ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.737 (R เท่ากับ 0.737) และกลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้น สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำ ความสะอาดในประเทศไทย ได้ร้อยละ 54.30 (R^2 เท่ากับ 0.543) การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำ ความสะอาดในประเทศไทย ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 63.767 เท่า (F เท่ากับ 63.767) และปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำ ความสะอาดในประเทศไทย (Sig. of F เท่ากับ 0.000)

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่ และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่ เท่ากับ 0.994 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.103 ด้านราคา เท่ากับ 0.074 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.094 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.112 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.115 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.079 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.127 ตามลำดับ

ค่า t ใช้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 8.915 (p-values < 0.05) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.030 (p-value < 0.05) ด้านราคา เท่ากับ 2.714 (p-value < 0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 3.620 (p-value < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 4.183 (p-value < 0.05) ด้านบุคคล เท่ากับ 4.234 (p-value < 0.05) ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 2.893 (p-value < 0.05) และด้านกระบวนการ เท่ากับ 5.042 (p-value < 0.05) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.994 + 0.103(X_1) + 0.074(X_2) + 0.094(X_3) + 0.112(X_4) + 0.115(X_5) + 0.079(X_6) + 0.127(X_7)$$

$\hat{y}$ = การตัดสินใจของการใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

จากสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ขณะที่ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัททำความสะอาดในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน และสามารถติดต่อใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ได้ นอกจากนี้ควรมีบริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Armstrong and Kotler (2012) และ Wheelen & Hunger (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือทั้ง 7 ดังกล่าวข้างต้นให้สามารถตอบสนองความต้องการตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากนักน้อย จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการทำความสะอาดให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ หรือวิธีของบริษัทรับทำความสะอาด ความพึงพอใจ และประทับใจกับการให้บริการของพนักงาน และการพิจารณาจากพนักงานขายที่ให้ข้อมูลข่าวสารของบริการอย่างครบถ้วน และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของณัฐนัย เกณทวี และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชี
อย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดใน
ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน,
(2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทาง
การตลาดของผู้ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบครบวงจร เช่น
ขัดล้างลานจอดรถบริเวณหน้าบ้าน และบริเวณลานรอบบ้าน การมีรูปแบบหลากหลายในการให้บริการของบริษัทรับทำ
ความสะอาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้บริการ และการให้บริการได้ สะอาด รวดเร็ว ทันเวลา
2. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับราคาที่ชัดเจน การตั้งราคา
ให้บริการสอดคล้องกับการให้บริการ และการมีการตั้งราคาที่แข่งขันกับราคาตลาดได้
3. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการผ่านระบบ
ออนไลน์ กับที่ตั้งบริษัทควรอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และสถานที่ให้บริการมีสาขาที่หลากหลาย
4. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น
โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ และมี
การบริการรับประกันหลังการให้บริการ
5. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานทำความสะอาดดูแล
ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ด้านความสะอาด พนักงานทำความสะอาดมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงาน
ทำความสะอาดสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้อง สะอาด และรวดเร็ว
6. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับบริษัทรับทำความสะอาดที่มีที่
จอดรถสำหรับให้ลูกค้ามาติดต่อใช้บริการ บริษัทรับทำความสะอาดที่ให้บริการเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง และบริษัทรับ
ทำความสะอาดมีที่ตั้งสถานที่ให้บริการน่าเชื่อถือ
7. ผู้ประกอบการบริษัทรับทำความสะอาดในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยี และ
เครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ความรวดเร็วในด้านการบริการ และการมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้บริการทำความสะอาดในประเทศไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจของการใช้บริการ
ทำความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ โดยส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจกองข้อมูลธุรกิจ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563 จาก <http://www.dbd.go.th>.

- จันทนา เบญจทรัพย์. (2540). การศึกษาความพึงพอใจในการประกอบอาชีพทำความสะอาด: ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานทำความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย ปทุมรักษ์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). แนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริหารจัดการคลังสินค้าในกลุ่มบริษัท ABC. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 18(2), 132-133.
- ณัฐดนัย เกณทวี และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 247-248.
- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(1), 148-159.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(1), 77-104.
- พิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 171-184.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2562 จาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

References

- Amstrong & Kotler. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). **Organization Behavior Structure Process** (3rded.) Texas: Business Publication, Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective** (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.
- Wheelen, T. L, Hunger, J, D. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. 13th ed. New York: Prentice Hall.

คณะผู้เขียน

นางสาวสุทธิกานต์ วัชร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email: Suttikran@yahoo.co.th

ดร. สุเมธ ตูวदारัตระกูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

Email: sumeth.tuvadaratragool@stamford.edu

