

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจ ค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์เชนท จำกัด

The Influence of Perceived Quality of Service Affecting Customer Relationship Quality in Retail Business of Providing Information Technology System, E-Merchant Co., Ltd.

ประสพพร ยิ่งประเสริฐ^{1,*} และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Prasopporn Yingprasert^{1,*} and Viroj Jadesadalug²

Received : June 4, 2024 Revised : November 12, 2024 Accepted : November 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์เชนท จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์เชนท ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการให้ความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถ ($R^2 = 0.291$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($R^2 = 3.081$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($R^2 = 2.646$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์

^{1,*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,*} Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding e-mail : biggycomu1234@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to study the influence of service quality perception on the quality of relationships with service users in the retail business of information technology service systems, E-Merchants Co., Ltd. The sample group consisted of 336 customers using the information technology services of E-Merchants Co., Ltd., specifically in the department store section of Lotus. Data was collected using questionnaires. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, analysis of variance, and multiple regression analysis. The research findings reveal that 1) perceived service quality has a positive effect on the quality of relationships with service users, particularly in the areas of assurance, understanding of customers, personality, and competence ($R^2 = 0.291$, $p < 0.05$), with statistical significance at the 0.05 level. 2) Effective communication has a positive effect on perceived service quality and the quality of relationships with service users ($R^2 = 3.081$, $Sig = 0.000$), with statistical significance at the 0.05 level. 3) Customer relationship management has a positive effect on perceived service quality and the quality of relationships with service users ($R^2 = 2.646$, $Sig = 0.000$), with statistical significance at the 0.05 level. These findings can be used to improve service quality and customer relationships, such as enhancing communication between customers and employees and improving customer relationship management processes to increase customer satisfaction in the future.

Keywords: Service Quality, Effective Communication, Customer Relationship Management, Relationship Quality

บทนำ

การค้าปลีกเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจประเทศ รองจากการผลิต และเป็นผู้จ้างหลักหลังเกษตรกรและธุรกิจบริการ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในด้านความสะดวกสบายและความพร้อมของสินค้า อุตสาหกรรมค้าปลีกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากการขยายฐานลูกค้า การรักษาคุณภาพบริการและการสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์และบริการ (นรินทร์ ดัชนีไพบูลย์, 2565)

การรักษาคุณภาพบริการมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าประจำที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต หากขาดคุณภาพบริการ จะส่งผลเสียต่อความพึงพอใจและการรับรู้ธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริการกับความคาดหวัง และความรู้สึกเชิงบวกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศิริรักษ์ ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด, 2563) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การสื่อสารที่ดีช่วยให้เข้าใจความต้องการและข้อมูลผ่านทั้งภาษาพูดและอวัจนภาษา ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความขัดแย้ง การสร้างสัมพันธ์ภาพในธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่ดีช่วยให้การจัดการบริการดีขึ้นและกระตุ้นให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นของลูกค้าสอดคล้องกัน (ปรีดี นุกุลสมปารัตนา, 2565)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (รุ่งรวี ปะภิระธา, 2564) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้แก่พวกเขา โดยการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ธุรกิจสามารถปรับแต่งข้อเสนอเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดี การให้บริการที่ยอดเยี่ยมประกอบด้วย การช่วยเหลือส่วนบุคคล การจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ การจัดการข้อร้องเรียนอย่างทันที และการทำความเข้าใจความชอบของลูกค้า ในยุค

อีคอมเมิร์ซและโซเชี่ยลมีเดีย ลูกค้าน่าจะคาดหวังสถานที่ที่แข็งแกร่งและการตอบสนองที่ดี การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีและความไว้วางใจในระยะยาว (ญานนัจฉรา เดชะ และคณะ, 2563)

บริษัท อี – เมอร์แซนท์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างเต็มที่ ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การให้บริการที่ตรงจุดจะช่วยสร้างความพอใจและความไว้วางใจในบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและรวดเร็วช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจเผชิญกับความท้าทายในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสามารถจัดการได้ด้วยการวิจัยตลาดและรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความพอใจและเพิ่มคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง (Lotus's, 2022)

จากข้อมูลที่น่าสนใจสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์นี้ ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุคุณภาพการให้บริการและให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากผู้ใช้นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งกับลูกค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัยในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการศึกษาเอกสารและสมมติฐานของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality), คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality), การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลึกซึ้งในการประเมินและพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์หมายถึงระดับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมถึงความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่น โดยเน้นการประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ รวมถึงผลของความสัมพันธ์และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว การมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยสะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์ร่วมกันที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในอนาคต การขยายที่เน้นคุณภาพความสัมพันธ์ยังสามารถลดความรู้สึกไม่มั่นคงและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Upasna et al., 2020)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดจากการไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก (ปริดี นกุลสมปารณนา, 2565)

1. ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นและยั่งยืน
2. ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) การมีข้อตกลงร่วมกันช่วยให้ความสัมพันธ์เป็นไปตามความคาดหวังและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย สร้างเสถียรภาพและความมั่นคงในความสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจในการแข่งขัน โดยคุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวัง การบริการที่มีคุณภาพจึงสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด ตามแนวคิดของ ศิริวัชร ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) การให้บริการที่มีคุณภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ และหากการบริการนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับสูงสุดและเกิดความภักดีต่อธุรกิจ ขณะที่ Prateek Kalia et al. (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับจริง หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและพอใจในระดับสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมคุณภาพการให้บริการนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วและเต็มใจต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การตอบโต้ที่ฉับไวและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจ (ณัฐธิดา แสงแก้ว, 2563)
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยมีการสื่อสารที่ชัดเจนและแสดงถึงทักษะความรู้ที่มีของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการและกลับมาใช้บริการอีก (ศิริวัชร ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด, 2563)
3. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือความสามารถในการรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (สรณะ จันทรวินกุล, 2565)
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาไพเราะ และการมีมารยาทที่สุภาพ ส่งผลต่อประสบการณ์การให้บริการที่ดีและช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ณัฐธิดา แสงแก้ว, 2563)
5. ความสามารถ (Competency) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความเชี่ยวชาญในสินค้า การแก้ไขปัญหา และการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (ธัญญธร ภินโญพาณิชย์การ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ซี-เมอร์แซนท์ จำกัด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การสื่อสารนั้นสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อกันอย่างจริงจัง การสื่อสารที่มีความตรงไปตรงมาและสร้างความไว้วางใจช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ผู้คนรู้สึกอิสระในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างพื้นฐานให้การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จและสร้างความผูกพันที่ดี (ธัญพร จารุไพศาล, 2565)

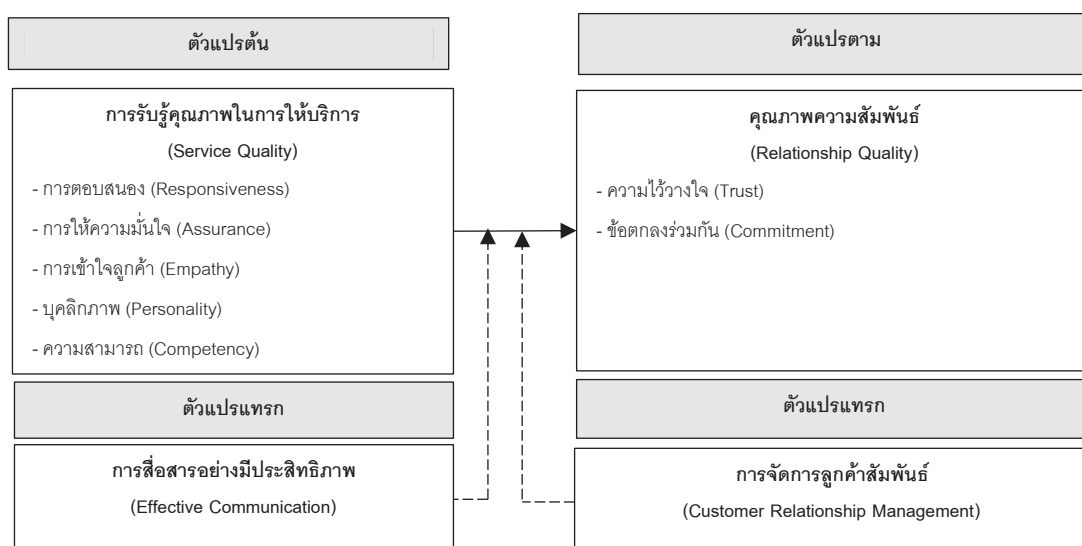
การวิจัยของ Muhammad Abrar et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการตอบสนองและการยอมรับ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยืนยาว นอกจากนี้ การศึกษาของ สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ยังพบว่า การสื่อสารแบบสองทิศทางที่เปิดโอกาสให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียว เนื่องจากช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ Upasna et al. (2020) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การสื่อสารที่เปิดกว้างและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยลดข้อขัดแย้งหรือความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้น และช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในยุคที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและการตลาดที่เน้นความซ้ำซาก CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผ่านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำได้ ซึ่งตามคำกล่าวของ รุ่งรวี ปะภิระธา (2564) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างและเพิ่มคุณค่าของธุรกิจอย่างยั่งยืน การศึกษาของ Neeraj et al. (2019) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า การจัดการข้อขัดแย้งอย่างเหมาะสม และการตอบสนองที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อตกลงร่วมกัน ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจได้สูง มักมีโอกาสนในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด โดยมีตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) บุคลิกภาพ (Personality) และความสามารถ (Competency) ตัวแปรแทรก ได้แก่ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ ในห้างสรรพสินค้าโลตัส โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขนาดความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 335.74 หรือ 336 ตัวอย่างการทำวิจัยจะดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 11 เดือน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเลือกวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากพื้นที่จังหวัดที่ศึกษามีความหนาแน่นของประชากรสูงที่สุดในอันดับ 1-6 ของจำนวนประชากรสาขาทั้งหมด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างกรอบความคิดในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วกับพนักงานขายระดับปฏิบัติการในองค์กรเอกชนกรุงเทพมหานคร จากนั้นได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่เหมาะสมควรสูงกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่ตามเกณฑ์ของ Cronbach ซึ่งเป็นผู้เสนอสูตรคำนวณผลการทดสอบพบว่า Cronbach Alpha มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่สูงของเครื่องมือวัด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้การทดสอบความถี่และร้อยละแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธกับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์แซนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 336 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน (ร้อยละ 65.8) มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 50.9) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 53.0) รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 28.9) และมีประสบการณ์การทำงาน 4 - 6 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 38.7)

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ การตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความสามารถ (Competency) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรวดเร็ว และพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงความคาดหวัง ตามลำดับ

2.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ พนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานให้บริการแก่ท่าน จนทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ตามลำดับ

2.3 ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ บริษัทพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกรายได้ และพนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาให้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้าขณะให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ พนักงานมีการ

ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี พนักงานมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรน่าคบทำให้ท่านเกิดความรู้สึกว่าพนักงานเป็นมิตรและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วย ตามลำดับ

2.5 ด้านความสามารถ (Competency) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น และพนักงานมีความชำนาญในหน้าที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีการสื่อสารให้ข้อมูล ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ท่านอย่างน่าสนใจ และพนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับท่านด้วยความถูกต้อง ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการจัดเก็บประวัติ ลูกค้าในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่านอยู่เป็นประจำ และบริษัทสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ พนักงานทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความมั่นคงต่อการมาใช้บริการ และพนักงานทำให้ท่านรู้สึก ถึงคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ตามลำดับ

5.2 ด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานสร้างข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับท่าน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความชัดเจนในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น และพนักงานทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจด้วยกัน และความไว้วางใจที่จะใช้บริการ ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

ก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Correlation แล้ว พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 1

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.879	0.287		6.558	0.000*
การตอบสนอง (X ₁)	-0.063	0.064	-0.059	-0.983	0.326
การให้ความมั่นใจ (X ₂)	0.154	0.076	0.138	2.043	0.042*
การเข้าใจลูกค้า (X ₃)	0.163	0.056	0.177	2.894	0.004*
บุคลิกภาพ (X ₄)	0.195	0.062	0.23	3.163	0.002*
ความสามารถ (X ₅)	0.145	0.058	0.163	2.482	0.014*
R square = 0.291 F = 27.055 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด ในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด แตกต่างกันได้แก่ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R square = 0.291, p < 0.05) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ}} = 1.879 + 0.154(X_2) + 0.163(X_3) + 0.195(X_4) + 0.145(X_5)$$

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 2

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.639	0.073		50.132	0.000*
การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	0.002	0	0.504	10.664	0.000*
(Re, As, Em, Pe, Co)					
R square = 0.275 F = 126.755 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด (R square = 0.275, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ๑ / ประสมพร ยิ่งประเสริฐ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์
จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของสมมติฐานที่ 3

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.631	0.128		20.583	0.000*
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Re, As, Em, Pe, Co)	0.019	0.001	0.605	13.872	0.000*
R square = 0.361 F = 189.003 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.1 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด (R square = 0.361, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

1. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด

1.1 การรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองไม่ได้มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการและการให้บริการที่รวดเร็วทำให้ความสำคัญของการตอบสนองลดลง การทัศนคติที่ดีของพนักงานอาจมีผลมากกว่าความรวดเร็วในการตอบสนอง การศึกษาโดยณัฐธิดา แสงแก้ว (2563) พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเข้าถึงบริการ คือ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการศึกษาโดย Ahmed Hussein Ali et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันของลูกค้า

1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด พนักงานที่ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้าได้ดีด้วยความสุภาพและทักษะการสื่อสารที่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการ และสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ตามที่ ธัญญธร ภิญญพาณิชยการ (2563) ระบุว่า "การให้ความมั่นใจ" หมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยทักษะที่เหมาะสมและมีความสุภาพ ข้อมูลจากบุญยวีร์ วีระพงษ์ (2565) พบว่า การสร้างความมั่นใจถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้

บริษัทควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงาน เพื่อให้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่เข้าใจลูกค้าของบริษัทอี-เมอร์แซนซ์ จำกัด ส่งผลดีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทพบว่าพนักงานที่ตั้งใจรับฟังและดูแลลูกค้าอย่างดีมีผลทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้น การให้บริการที่มีคุณภาพช่วยสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การแนะนำบริการและสรุปปัญหาอย่างชัดเจนแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรณะ จันทรวินิจกุล (2565) ที่พบว่าคุณภาพสินค้าควบคู่กับคุณภาพความสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้อย่างแม่นยำเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงกับความคาดหวังในการบริการนั้นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

1.4 การรับรู้คุณภาพบุคลิกภาพในการให้บริการส่งผลดีต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด การที่พนักงานมีบุคลิกดี เช่น การยิ้มแย้มและใช้คำพูดสุภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและเป็นกันเอง ส่งผลให้เกิดความประทับใจและเพิ่มความภักดีต่อบริษัท พนักงานที่มีบุคลิกดีช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง งานวิจัยของ Ahmed Hussein Ali et al. (2022) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการมีผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์

1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด พนักงานที่ตอบสนองและแก้ไขปัญหาได้ดีช่วยให้ลูกค้าพอใจและไว้วางใจในการสื่อสารที่ชัดเจนช่วยลดความเข้าใจผิดและเพิ่มความมั่นใจ ลูกค้ารู้สึกถึงความเสถียรจากความชำนาญของพนักงาน ดังนั้น การรับรู้คุณภาพในการให้บริการจึงสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจระยะยาว การศึกษาโดย ธัญญธร ภินโญพานิชย์การ (2563) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการ รวมถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายที่ได้ประกาศไว้

2. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ที่ส่งผลกระทบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด การทดสอบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในการบริการ พนักงานที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างน่าสนใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การศึกษาโดย Muhammad Abrar et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพในการสื่อสารมีผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารแบบสองทิศทางมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าการสื่อสารแบบทิศทางเดียว

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ส่งผลกระทบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า บริษัท อี-เมอร์แซนซ์ จำกัด พบว่า CRM ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากบริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าได้ครบถ้วนและเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมถึงการสอบถามปัญหา

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก 4 / ประสพพร ยิ่งประเสริฐ และ วิโรจน์ เกษฏาภักขณ์

จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในบริการของบริษัท การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับการศึกษาโดย รุ่งรวี ปะภีระธา (2564) ที่ระบุว่า CRM ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำงานของธนาคาร โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าจึงนำไปสู่ผลตอบแทนและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาการขยายขอบเขตของการให้บริการ IT จากธุรกิจค้าปลีกสู่ธุรกิจอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ เช่น ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. การเลือกใช้วิธีการวิจัยเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้า
4. การให้ความสำคัญกับการวิจัยที่มีผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยกับอุตสาหกรรม ให้มีการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและธุรกิจอย่างเป็นประโยชน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การวิจัยช่วยธุรกิจเข้าใจปัจจัยสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น
2. ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารและการจัดการลูกค้าช่วยสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. การวิจัยเสนอแนวทางในการจัดการลูกค้าอย่างเหมาะสมที่สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี
4. ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรและสร้างการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น

สรุปผลการวิจัย

คุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพบริการ การสื่อสาร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สร้างความไว้วางใจ ผลการวิจัยช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน และนำไปปรับปรุงคุณภาพบริการและความสัมพันธ์ในอนาคต เช่น การพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเสริมสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทอี-เมอร์แซนต์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- ญาณัจฉรา เดชะ สิญญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 25–49.
- ณัฐธิดา แสงแก้ว. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสับสนกับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ฯ / ประสพพร ยิ่งประเสริฐ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
ธัญพร จารุไพศาล. (2565). *การตระหนักรู้ตนเอง (Self-awareness) คืออะไรและพัฒนาอย่างไร*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
จาก <https://www.workwithpassiontraining.com/17815526/การตระหนักรู้ตนเอง-self-awareness-คืออะไรและพัฒนาอย่างไร>.
- นรินทร์ ตันทีโพนบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/lo/modern-trade-2022>.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2565). *ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567,
จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx>.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งรี ปะภิระธา. (2564). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 42-59.
- ศิริรักษ์ ภูริธัญ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). *ปัจจัยคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*. 873-886.
- สรณะ จันทรวินุกูล. (2565). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปทุมธานี.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). *การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEWNORMAL*. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2567, จาก <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article21>.
- Ahmed, H. A., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100036.
- Lotus's. (2565). *ข้อมูลองค์กร*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://corporate.lotuss.com/about/>.
- Muhammad, A., Bakhsh, A., Çalişkan, S., Khan, H. Z., Aslam, M., & Aksoy, E. (2020). Biofortification under climate change: the fight between quality and quantity. *Environment, climate, plant and vegetation growth*, 173-227.
- Neeraj, K.D. & Purnima, S. (2019). Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38-63.
- Prateek Kalia, Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377-396.
- Upasna, A. A., & Sushmita, A. N. (2020). Impact of relational communication on buyer-supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 27(8), 2459-2496.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.