อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

โดย

นายประสพพร ยิ่งประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

โดย
นายประสพพร ยิ่งประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY OF SERVICE AFFECTING CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY IN RETAIL BUSINESS OF PROVIDING INFORMATION TECHNOLOGY SYSTEM,E-MERCHANT CO., LTD.

By

MR. Prasopporn YINGPRASERT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด
โดย	นายประสพพร ยิ่งประเสริฐ
สาขาวิชา	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

( )

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์)

631220028 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ, การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพความสัมพันธ์

นาย ประสพพร ยิ่งประเสริฐ: อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส จำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการให้ความมั่นใจ, การเข้าใจลูกค้า, บุคลิกภาพ, และความสามารถ ($B = 0.291$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($B = 0.002$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ($B = 0.019$, $Sig = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

631220028 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT
Keyword : Service Quality, Effective Communication, Customer Relationship Management, Relationship Quality

MR. Prasopporn YINGPRASERT : The Influence of Perceived Quality of Service Affecting Customer Relationship Quality in Retail Business of Providing Information Technology System,E-Merchant Co., Ltd. Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Viroj Jadesadalug

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 ($B = 0.291$, $p < 0.05$), 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 ($B = 0.002$, $Sig = 0.000$), 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 ($B = 0.019$, $Sig = 0.000$), 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ และสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ ประธานกรรมการสอบ ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์ กรรมการสอบ และอาจารย์ภาควิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่จนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ "คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวยิ่งประเสริฐ ของข้าพเจ้าที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ควบคู่กับความรับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ซึ่งหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อ่านหรือผู้ที่สนใจ ข้าพเจ้าขอยกคุณงามความดีทั้งหมดเหล่านี้ให้กับผู้ที่กล่าวมาข้างต้น

นาย ประสพพร ยิ่งประเสริฐ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2567

ประสพพร ยิ่งประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

รายการอ้างอิง 2

ประวัติผู้เขียน 4

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

บทที่ 2.....11

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Prasopporn Yingprasert
วุฒิการศึกษา	Silpakorn University
ผลงานตีพิมพ์	Journal of Accountancy and Management
	ISSN:2730-3276

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ ไม่เพียงเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากการผลิตเท่านั้น แต่ยังเป็นเพราะเป็นนายจ้างรายใหญ่อันดับสามรองจากเกษตรกรรมและการบริการอีกด้วย การค้าปลีกมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของผู้คนและเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ธุรกิจค้าปลีกเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้พัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและความรู้เพื่อปรับปรุงอำนาจการต่อรองและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของความสะดวกสบายและความพร้อมของสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม (สิรภัทร พุตติ, 2562) ในปี 2565 อุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากมาตรการใช้จ่ายของภาครัฐและการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ช่องทางการขายออนไลน์ก็มีส่วนทำให้ยอดขายเติบโตเช่นกัน แต่ค่าครองชีพที่สูงขึ้นจำกัดกำลังซื้อของประชาชนทำให้ประมาณการยอดขายเติบโตเพียง 3.0-4.0% ในปี 2566-2568 อุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จากปัจจัยต่างๆ เช่น กำลังซื้อที่ฟื้นตัว การคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น และการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ชั้นนำ เพื่อเพิ่มการจ้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งปัจจัยต่างๆ ส่งผล ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่กำลังขยายหน้าร้าน พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และนำรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว อุตสาหกรรมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการที่ขยายฐานลูกค้า และคาดว่าธุรกิจแต่ละประเภทจะเติบโตในอัตราที่แตกต่างกัน คาดว่าห้างสรรพสินค้าจะเร่งตัวขึ้นอย่างมากโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.0-5.0% ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยที่ 3.0-4.0% ต่อปี ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคาดว่าจะเติบโตในอัตราสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เทียบกับค้าปลีกประเภทอื่นอยู่ที่ 6.0-7.0% ต่อปี มินิมาร์ทคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปี อุตสาหกรรมจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะจากคู่แข่งทางอ้อม และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์อาจยังทำกำไรได้ อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อทั่วไปต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการทำธุรกิจมากกว่า (นรินทร์ ตัณฑ์ไพบูลย์, 2565)

การรักษาคุณภาพของบริการสำหรับลูกค้าปัจจุบันมีความสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและการตัดสินใจใช้บริการเดิมต่อไป (นวิทย์ เอมเอก และปาริฉัตร ตู้ดำ , 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าประจำที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต ถ้าไม่มีลูกค้า ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าคือคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสำคัญพอๆ กับด้านอื่นๆ ของธุรกิจ หากขาดคุณภาพการบริการ อาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ที่มีต่อธุรกิจ (ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมัด, 2563) คุณภาพการบริการเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าพิจารณาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการกับความคาดหวังในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจนี้ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลต่อความรู้สึก เช่น ความชอบ ความสะดวกสบาย ความสมหวัง เป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สื่อสารประสบการณ์และความคาดหวังของลูกค้าไปยังคนรอบข้างได้ (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์, 2562)

นอกจากนี้ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการแสดงความต้องการและทำความเข้าใจข้อมูลผ่านทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความขัดแย้ง การสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งตัวตนของบุคคลหนึ่งอาจส่งผลต่อความคิดและการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ในภาคธุรกิจ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับที่ชุติมา ปัญญาพินิจนุกูรและเทียนทอง หาระบุตร (2561) กล่าวไว้ว่า การสร้างสัมพันธภาพ เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ซึ่งลักษณะประจำตัวของบุคคลจะมีผลกระทบต่อความคิด และการกระทำของอีกฝ่ายทันที ในภาคธุรกิจองค์กรต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารเพราะเป็นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การสอบถามความคิดเห็น และยังเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) สำหรับผู้ให้บริการ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการแจ้ง แนะนำ และให้บริการสนับสนุนลูกค้า ส่วนผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็นและขอความช่วยเหลือผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลให้การจัดการบริการดีขึ้นและกระตุ้นให้ผู้ให้บริการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความคิดเห็นของลูกค้าสอดคล้องกัน เป็นการปลูกฝังความเชื่อมั่นและไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องจากมีความเข้าใจที่ชัดเจนและตรงกันในการสื่อสารระหว่างกัน (วีระชัย เตชะนิรัติศัย, 2562)

ทั้งนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งทำให้หลายธุรกิจสูญเสียลูกค้าทุกปี ลูกค้ามักจะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากความไม่พึงพอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นหลัก (จตุพร จุ้ยใจงาม, 2559) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความล้มเหลวของบริษัทในการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเพียงพอ แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา ทัศนคติเชิงลบของพนักงานยังสามารถนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถช่วยธุรกิจรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับพวกเขาได้ ด้วยการเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับแต่งข้อเสนอของตนเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความภักดีต่อแบรนด์และบริการของตน (ญาณัจฉรา เดชะ, สิญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์, 2563)

การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล การรับประกันการจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ การอำนวยความสะดวกในการส่งคืนและการแลกเปลี่ยนที่สะดวกแก่การรับบริการ และการจัดการกับข้อสงสัยและข้อร้องเรียนของลูกค้าในทันที นอกจากนี้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและคาดการณ์ถึงความชอบและความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยการเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย ลูกค้าคาดหวังว่าธุรกิจจะมีสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่งและตอบสนองต่อคำขอของพวกเขาผ่านช่องทางต่างๆ ในตลาดค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง การส่งมอบบริการคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความโดดเด่น เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกมากมาย และสามารถเปลี่ยนไปหาคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว หากไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งทาง บริษัท อี – เมอร์แชนท์ ได้คำนึงถึงผลกระทบเบื้องต้นที่ได้กล่าวมา โดยบริษัท อี-เมอร์แชนท์ เป็นผู้ให้บริการเต็มรูปแบบในธุรกิจค้าปลีก ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และได้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน การให้แนวทางที่สอดคล้องและเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและยกระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ขององค์กร โดยการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการและสามารถให้ความมั่นใจ (Assurance) แก่ลูกค้าได้ อันเนื่องมาจากการเข้าใจลูกค้า (Empathy) และมีบุคลากรที่มีความสามารถ

(Competency) และบุคลิกภาพ (Personality) ที่ดีที่พร้อมจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีโดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust) และข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทั้งสองฝ่าย นำไปสู่สัมพันธภาพในระยะยาว

จากข้อมูลที่นำเสนอสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์นี้ ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุคุณภาพการให้บริการและให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากผู้ใช้ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งกับลูกค้าในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับกับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 จัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสทั่วประเทศ โดยปัจจุบันทั่วประเทศมีจำนวน 2,090 สาขาทั่วประเทศ กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ (Lotus's, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 335.74 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 336 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด สามารถอธิบายได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) บุคลิกภาพ (Personality) และความสามารถ (Competency)

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) และข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)

กลุ่มที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) บุคลิกภาพ (Personality) และความสามารถ (Competency)

ตัวแปรแทรก ได้แก่ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) และข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)

กลุ่มที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) บุคลิกภาพ (Personality) และความสามารถ (Competency)

ตัวแปรแทรก ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) และข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 6 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. นำไปเป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือในส่วนองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

3. นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกในด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ โดยสร้างความเข้าใจและจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอจึงต้องมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและการบริการองค์กร หรือการรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองของพนักงานผู้ให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการด้วยทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความคาดหวังอย่างทันท่วงที เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าการบริการที่ให้นั้น ผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

4. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกราย มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ใส่ใจการรับฟังปัญหาและความคิดเห็น โดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งความแข็งแรงจะบ่งบอกถึงท่าทางที่คล่องแคล่ว กระตือรือร้นในการให้บริการ การมีอัธยาศัยที่ดี ผู้ให้บริการที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเป็นมิตร น่าคบหาและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วยซึ่งเป็นผลดีต่อกระบวนการให้บริการ

6. ความสามารถ (Competency) หมายถึง ผู้ให้บริการควรจะมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีความชำนาญที่เป็นเฉพาะด้านในงานที่รับผิดชอบ ที่ตรงกับลักษณะงาน สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปตามขั้นตอนการบริการ ตลอดจนนำเสนอความรู้หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจนนำไปสู่สัมพันธภาพอันดีระหว่างกัน

7. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งใช้การสื่อสารแสดงความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยในส่วนของผู้ให้บริการจะเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวแนะนำข้อมูลการสอบถามความคิดเห็น หรือการบริการช่วยเหลือลูกค้า ส่วนผู้รับบริการก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือร้องขอความช่วยเหลือผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะความคิดเห็นจากลูกค้าที่เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันจะกระตุ้นให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น

8. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เป็นวิธีในการเรียนรู้ลูกค้า โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่า มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นไปในแง่บวก ทำให้ลูกค้าพอใจต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท

9. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นการรักษาคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าเดิม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

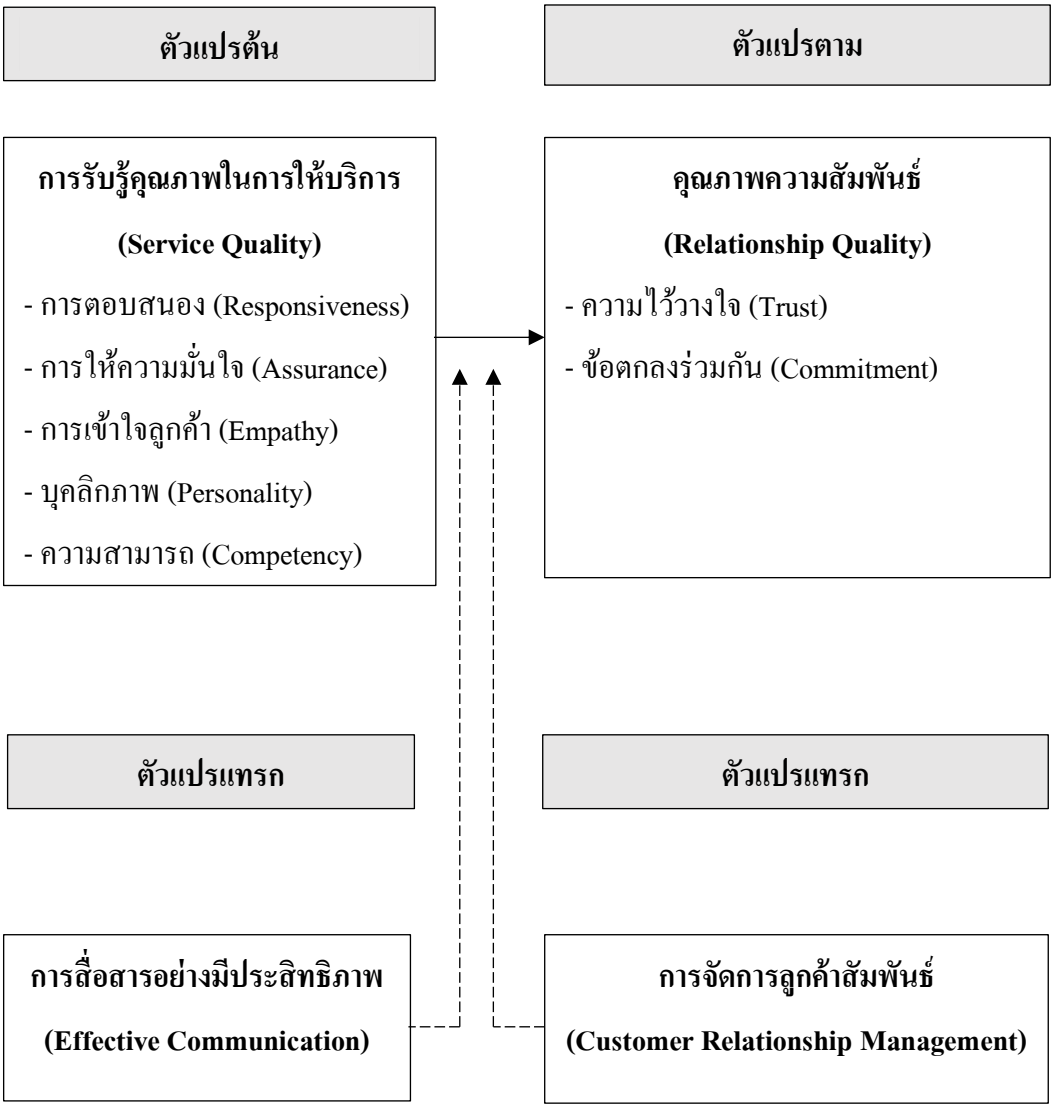
โดยเฉพาะลูกค้าที่ทำให้ธุรกิจนั้นเติบโต ซึ่งการทำให้ลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจในธุรกิจจนนำไปสู่ข้อตกลงร่วมกันได้นั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากการรับรู้คุณภาพบริการ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างกันและการดูแลจัดการลูกค้าที่ดีโดยคำนึงถึงสัมพันธภาพระหว่างกันในระยะยาว

10. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น เชื่อใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องมาจากความกระจ่างและความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงต่อบริษัทผู้ให้บริการด้วยความเชื่อที่ว่าบริษัทมีความสามารถและพร้อมจะให้การดูแลอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ เกิดเป็นความคาดหวังในเชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการ และเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการจนนำไปสู่สัมพันธภาพระยะยาวระหว่างกัน

11. ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) หมายถึง ข้อตกลงที่เห็นพ้องร่วมกันหรือเห็นไปในทิศทางเดียวกันจนเกิดการทำสัญญาทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร อารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อความต้องการและบรรลุผลสำเร็จด้วยกันทั้งสองฝ่าย จึงก่อให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว

12. ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การขายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์และโซลูชั่นเทคโนโลยีต่างๆ แก่ผู้บริโภคแต่ละรายหรือธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เครือข่าย และบริการด้านไอทีต่างๆ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม และการบำรุงรักษา โดยพื้นฐานแล้ว ธุรกิจเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นร้านค้าแบบครบวงจรสำหรับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนด้านเทคโนโลยี

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนทฤษฎี วิเคราะห์แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การทำวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท อี – เมอร์แชนท์

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

2.3 แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

2.5 แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท อี – เมอร์แชนท์

บริษัท อี – เมอร์แชนท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 7/129 เซ็นทรัลทาวเวอร์ปิ่นเกล้า ชั้น 17 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 เพื่อประกอบกิจการเป็นผู้จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นผู้ให้บริการโซลูชัน ที่พร้อมให้บริการด้วยสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ การให้คำปรึกษาด้วยประสบการณ์ในการให้บริการสำหรับธุรกิจค้าปลีก รวมถึงคำแนะนำในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และบริการเอาท์ซอร์ส ด้วยประสบการณ์ทางธุรกิจกว่า 20 ปี ซึ่งได้ปรับปรุงบริการในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการลูกค้ารายย่อยได้ดียิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันได้ขยายธุรกิจหลักในการให้บริการค้าปลีกอย่างครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีกทั่วไป และธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่าง ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจมากมาย โดยส่วนหนึ่งมาจากการให้บริการด้วยระบบบริการอัจฉริยะ (Smart Service System)

รูปแบบธุรกิจที่ให้บริการของบริษัท อี – เมอร์แชนท์ จำกัด (e-Merchant®, 2565) มีดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

1.1 การดำเนินงานออนไลน์/ออฟไลน์ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าระบบจะขัดข้องหรือเกิดปัญหาขณะใช้งานก็ยังสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ส่วนเชื่อมต่อผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าหรือออกแบบส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ให้ดูสวยงามและทันสมัยได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถใช้รูปภาพที่มีความละเอียดสูง เพื่อการแสดงผลที่ชัดเจน

1.3 เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าขณะใช้บริการ ผ่านเทคโนโลยีอุปกรณ์ขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้ (Mobile Device) เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องพีดีเอ ไอแพด โน้ตบุคส์ เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าโดยการทำระบบบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1.4 การจัดการลูกค้า กล่าวคือ สามารถเก็บข้อมูล และจัดการข้อมูลของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าเป็น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ หรือประวัติการสั่งซื้อ เป็นต้น

1.5 การรายงาน กล่าวคือ ผู้จัดการและพนักงานภายในร้าน สามารถเข้าถึงประวัติข้อมูลทั้งหมดได้ เช่น การซื้อ-ขาย หรือ รายงานประจำวัน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

1.6 การจัดการคำสั่งซื้อ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการนั่งรับประทานที่ร้าน สั่งกลับบ้าน หรือ Online Delivery ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ และรวดเร็ว ตั้งแต่การสั่งสินค้าไปจนถึงได้รับสินค้า

1.7 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

1.8 คาดการณ์แนวโน้ม กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลทั้งเก่าและใหม่ไปวิเคราะห์ เพื่อประเมินสถานการณ์ธุรกิจในอนาคต จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางธุรกิจ และแนวโน้มทางธุรกิจ

1.9 การตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจสามารถรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.10 การป้องกันความสูญเสีย กล่าวคือ สามารถช่วยผู้ประกอบการในการตรวจจับพฤติกรรมต้องสงสัยในการทุจริต ที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำงานของแคชเชียร์ โดยระบบจะส่งสัญญาณเตือนไปยังส่วนกลางแจ้งให้ผู้ที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าวได้รับรู้ หรือส่งสัญญาณผ่านระบบคลาวด์ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้ ซึ่งออกแบบมาเพื่อลดความสูญเสีย และป้องกันทรัพย์สินของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

1.11 การวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมร้านค้า กล่าวคือ สามารถใช้เพื่อติดตามการเคลื่อนไหว และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าเป็นบริเวณที่ลูกค้าสนใจ จำนวนของผู้ซื้อที่เดินผ่านบริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านภาพรังสีความร้อนที่แสดงผลออกมา โดยมีการแสดงผลที่เข้าใจง่าย สามารถแสดงผลได้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ภายในร้าน และสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น จำนวนลูกค้า บริเวณที่น่าสนใจ และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถระบุได้ว่า บริเวณใดมีผู้ใช้บริการมาก-น้อย แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง และออกแบบร้านค้าได้อย่างเหมาะสม

1.12 เคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตัวเองระบบปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สามารถใช้เครื่องสแกนสินค้าด้วยตัวเองง่าย ๆ เพียง หยิบ วาง จ่าย ที่เหมาะสำหรับซุปเปอร์มาร์เก็ต คาเฟ่ เบเกอรี่ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยวางสินค้าลงบนเครื่องชำระสินค้าด้วยตนเอง (Self-Checkout Kiosk) ระบบ AI ในเครื่องจะทำการสแกนสินค้าและแสดงรายการต่าง ๆ ว่ามีสินค้าอะไรบ้าง รวมไปถึงคำนวณราคาให้แบบอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถทำการชำระเงินผ่านเครื่องได้ด้วยตัวเอง จ่ายได้ทั้งระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (E-wallet) หรือการชำระเงินรูปแบบใหม่โดยใช้คิวอาร์โค้ด (QR Payment) นอกจากนี้เครื่องชำระสินค้าด้วยตนเอง (Self-Checkout Kiosk) ยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจอีกมากมาย อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจ้างพนักงานจำนวนมาก สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ลดการต่อคิว

1.13 สื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์แบบอิงจากใบหน้า โดยการจดจำและวิเคราะห์ใบหน้า หรือการแสดงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละคน และการติดตามประสบการณ์ลูกค้า โดยสามารถนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมแบบเจาะจงลูกค้าได้ รวมถึงสามารถกำหนดและระบุความสนใจของลูกค้าได้

2. รูปแบบธุรกิจสำหรับค้าปลีก (Retail)

2.1 ข้อมูลที่ถูกต้อง กล่าวคือ สามารถตรวจสอบข้อมูลแบบตลอดเวลา (Real - Time) ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดการกับสินค้าในคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กำจัดข้อผิดพลาด กล่าวคือ สามารถตรวจจับข้อผิดพลาดและสังเกตการณ์สิ่งผิดปกติได้อย่างรวดเร็ว ก่อนที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกลายเป็นปัญหาที่เกินจะควบคุม และส่งผลเสียต่อธุรกิจ

2.3 ความรวดเร็ว กล่าวคือ การทำงานด้วยระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale System: POS) ที่มีความรวดเร็ว แม่นยำ จะสามารถช่วยให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าและดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 สินค้าในคลัง กล่าวคือ การจัดการกับสินค้าในคลังให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยระบบระบบขายหน้าร้าน (Point Of Sale System: POS) ที่ดีและมีความแม่นยำโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับร้านค้าที่มีทั้งหน้าร้านและเปิดขายแบบออนไลน์

2.5 กิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ ไม่เพียงแค่ดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มใหม่ แต่ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

2.6 ยอดขายเพิ่มขึ้น กล่าวคือ สามารถเป็นตัวช่วยที่สำคัญและขาดไม่ได้เลยสำหรับการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2.7 ปรับปรุงหน้าตาร้านค้า กล่าวคือ สามารถเพิ่มความน่าสนใจและเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยการใช้ระบบที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดนเด่นและแตกต่างให้กับธุรกิจ

2.8 การจัดสรรกำลังคน กล่าวคือ การจัดสรรจำนวนพนักงานถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ระบบระบบตรวจนับคน (People Counting) จะช่วยให้รับรู้ถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันและเวลาต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปจัดการจำนวนพนักงานให้มีความเหมาะสมได้ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดต้นทุนแรงงานได้

2.9 ประสิทธิภาพร้านค้า กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และการวางแผนที่ดี รับรู้ถึงจุดเด่นความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง มีการรวบรวมข้อมูลอย่างแม่นยำและนำประโยชน์จากข้อมูลมาวิเคราะห์การจัดการ การตลาด และอื่น ๆ เพื่อสร้างผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2.10 ป้ายวีดีโอแสดงสินค้า หรือ Video Rail Bar Signage กล่าวคือ ป้ายขนาดเล็กสำหรับแสดงราคาของสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานได้ดีเทียบเท่ากับป้ายราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ESL) แต่ความพิเศษของ Video Rail นั้นสามารถแสดงวิดีโอโฆษณาไปพร้อม ๆ กับราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าด้วยภาพและสีที่มีความคมชัดสวยงาม

2.11 การป้องกันความสูญเสีย กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถตรวจจับพฤติกรรมต้องสงสัยในการทุจริต ที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำงานของแคชเชียร์ โดยระบบจะส่ง

สัญญาณเตือนไปยังส่วนกลางแจ้งให้ผู้ที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าวได้รับรู้ หรือส่งสัญญาณผ่านระบบคลาวด์ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้ ซึ่งระบบนี้ออกแบบมาเพื่อลดความสูญเสีย และป้องกันทรัพย์สินของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ Loss Prevention CMS (Windows AP), Loss Prevention Cloud Web (Remote Video) และ Loss Prevention Cloud Web (Data Statistics)

2.11.1 การตั้งค่ากำหนดเงื่อนไข กล่าวคือ พฤติกรรมที่ผิดปกติ โดยสามารถตั้งค่าลักษณะพฤติกรรมที่ผิดปกติในระบบ เพื่อเป็นการกำหนดเงื่อนไขของพฤติกรรม เมื่อเกิดสิ่งผิดปกตินั้น ๆ เกิดขึ้น ระบบจะทำการส่งสัญญาณแจ้งเตือนไปยังผู้ที่รับผิดชอบดูแล

2.11.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเทคโนโลยี (Business Intelligence) กล่าวคือ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ เช่น พฤติกรรมที่ทุจริตของพนักงาน ข้อมูลที่สำคัญทางธุรกิจต่าง ๆ และฟังก์ชั่นอื่น ๆ อีกมากมาย

2.11.3 การตรวจสอบประวัติธุรกรรมทางการเงิน กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน ได้อย่างละเอียด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งและบันทึกไปยังระบบคลาวด์ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง ปลอดภัย และสามารถเรียกดูข้อมูลในภายหลังได้ทุกที่ทุกเวลา

2.12 สื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์แบบอิงจากใบหน้า โดยการจดจำและวิเคราะห์ใบหน้าหรือการแสดงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละคน และการติดตามประสบการณ์ลูกค้า โดยสามารถนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมแบบเจาะจงลูกค้าได้ รวมถึงสามารถกำหนดและระบุความสนใจของลูกค้าได้

2.13 เคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตัวเองระบบปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สามารถใช้เครื่องสแกนสินค้าด้วยตัวเองง่าย ๆ เพียง หยิบ วางจ่าย ที่เหมาะสำหรับซุปเปอร์มาร์เก็ต คาเฟ่ เบเกอรี่ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยวางสินค้าลงบนเครื่องชำระสินค้าด้วยตนเอง (Self-Checkout Kiosk) ระบบ AI ในเครื่องจะทำการสแกนสินค้าและแสดงรายการต่าง ๆ ว่ามีสินค้าอะไรบ้าง รวมไปถึงคำนวณราคาให้แบบอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถทำการชำระเงินผ่านเครื่องได้ด้วยตัวเอง จ่ายได้ทั้งระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (E-wallet) หรือการชำระเงินรูปแบบใหม่โดยใช้คิวอาร์โค้ด (QR Payment) นอกจากนี้ AI Self-Checkout Kiosk ยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจอีกมากมาย อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจ้างพนักงานจำนวนมาก สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ลดการต่อคิว

2.14 การวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมร้านค้า กล่าวคือ สามารถใช้เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าเป็นบริเวณที่ลูกค้าสนใจ จำนวนของผู้ซื้อที่เดินผ่านบริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านภาพรังสีความร้อนที่แสดงผลออกมา โดยมีการแสดงผลที่เข้าใจง่าย สามารถแสดงผลได้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ภายในร้าน และสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น จำนวนลูกค้า บริเวณที่น่าสนใจ และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถระบุได้ว่าบริเวณใดมีผู้ใช้บริการมาก-น้อย แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง และออกแบบร้านค้าได้อย่างเหมาะสม โดยวิเคราะห์จาก

2.14.1 ผู้ที่ผ่านไปมา กล่าวคือ การตรวจนับจำนวนลูกค้าที่เดินผ่านเข้ามาภายในร้าน เพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.14.2 การหยุดดู กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกสนใจและหยุดดูสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Impression Event) ขึ้นทันที

2.14.3 การใช้เวลาดูสินค้า กล่าวคือ ด้วยการทำงานของซอฟต์แวร์อัจฉริยะ จะทำให้ทราบถึงระยะเวลาที่ลูกค้าหยุดอยู่ ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งได้

2.15 ป้ายราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ESL) กล่าวคือ ระบบจัดการการแสดงสินค้าโดยสามารถปรับเปลี่ยนป้ายราคาได้อย่างรวดเร็ว และมั่นใจได้ว่าราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ จะถูกปรับเปลี่ยนแบบตลอดเวลา (Realtime) ซึ่งสามารถลดการทำงานของพนักงาน และมอบหมายให้พนักงานไปทำงานอื่น ๆ ได้ เนื่องจากป้ายราคาจะอัปเดตได้เองโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในธุรกิจทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีสตูดิโอเป็นเครื่องมือในการออกแบบป้ายราคาที่ใช้งานง่าย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และระบบการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.16 ระบบจัดการการตลาดแบบรวมศูนย์ (Centralize Marketing Management System) กล่าวคือ สามารถสั่งการไปยังสาขาต่าง ๆ ได้ตามต้องการเพียงไม่กี่วินาที และตรวจสอบสถานะของการแสดงผลได้อย่างง่ายดาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดึงดูดลูกค้าด้วยเนื้อหาหรือโฆษณา ที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบรายคนได้

ขั้นตอนที่ 2 ทำงานผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ

2.17 เพียงสแกนก็พร้อมทันที กล่าวคือ สามารถตรวจหาตำแหน่งภายในร้านค้าโดยสามารถค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าได้ แสงไฟ (Flash) ที่กระพริบอยู่บนป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้ในการระบุตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายซื้อของ

3. รูปแบบธุรกิจสำหรับร้านค้าเฉพาะกลุ่ม (Special Store)

3.1 ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) กล่าวคือ ในปัจจุบันนั้นโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิตอล ทุกอย่างสามารถเข้าถึงได้ด้วยปลายนิ้ว จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะความสะดวกสบายนั้นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ดังนั้นระบบจัดการหน้าร้านควรจะต้องง่ายต่อการใช้ และนำไปสู่ผลลัพธ์ในการลดขั้นตอนในการเรียนรู้ เพื่อช่วยพัฒนาการทำงานในภาพรวมมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อมูลที่ถูกต้อง กล่าวคือ สามารถตรวจเช็คสต็อกได้แบบเรียลไทม์ และสามารถกำหนดปริมาณมาก – น้อย ของคลังสินค้าได้

3.3 การตรวจสอบเร็วขึ้น (Scans More Items, Faster) กล่าวคือ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านค่าได้โดยผ่านคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification: RFID) นั้น สามารถที่จะจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลได้รวดเร็วกว่าเครื่องสแกนบาร์โค้ดทั่ว ๆ ไป

3.4 ประสิทธิภาพสูงขึ้น กล่าวคือ ระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale System: POS) จะช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการกับสินค้าในคลังได้อย่างง่ายดาย ไปจนถึงการนำข้อมูลไปวิเคราะห์รูปแบบการขาย รวมทั้งสามารถแจ้งให้ทราบถึงสินค้าที่ต้องสั่งเพิ่ม

3.5 ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมในการจับจ่ายซื้อของ สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ แล้วนำไปวิเคราะห์และปรับธุรกิจให้ดีขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

3.6 ดึงดูดความสนใจ กล่าวคือ สามารถส่งเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายและผลประกอบการ

3.7 การติดตามลูกค้า กล่าวคือ การนับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงติดตามพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของและความเคลื่อนไหวภายในร้าน บริเวณไหนที่ลูกค้านิยมมากที่สุด และใช้เวลานานเท่าไหร่ในการเลือกซื้อ

3.8 การตลาดแบบอิงตำแหน่ง กล่าวคือ ร้านค้าต่าง ๆ สามารถรับรู้ถึงตำแหน่งของลูกค้า เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือข้อเสนออื่น ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.9 พลิกแพลงไปตามสถานการณ์ กล่าวคือ การนำกล้องที่มีความละเอียดสูง มาผสานการทำงานกับเทคโนโลยีการจดจำใบหน้า เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของลูกค้า จาก เพศ และอายุ

3.10 เพียงสแกนก็พร้อมทันที กล่าวคือ สามารถตรวจหาตำแหน่งภายในร้านค้า โดยสามารถค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้ สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าได้ แสงไฟ (Flash) ที่กระพริบอยู่บนป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้ในการระบุตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเพิ่มประสบการณ์ใหม่ในการจับจ่ายซื้อของ

3.11 ป้ายวีดีโอแสดงสินค้า หรือ Video Rail Bar Signage กล่าวคือ ป้ายขนาดเล็กสำหรับแสดงราคาของสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานได้ดีเทียบเท่ากับป้ายราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ESL) แต่ความพิเศษของ Video Rail นั้นสามารถแสดงวิดีโอโฆษณาไปพร้อม ๆ กับราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าด้วยภาพและสีที่มีความคมชัดสวยงาม

3.12 การวิเคราะห์ผู้เยี่ยมชมร้านค้า กล่าวคือ สามารถใช้เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าเป็นบริเวณที่ลูกค้าสนใจ จำนวนของผู้ซื้อที่เดินผ่านบริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านภาพรังสีความร้อนที่แสดงผลออกมา โดยมีการแสดงผลที่เข้าใจง่าย สามารถแสดงผลได้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ภายในร้าน และสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น จำนวนลูกค้า บริเวณที่น่าสนใจ และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถระบุได้ว่าบริเวณใดมีผู้ใช้บริการมาก-น้อย แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง และออกแบบร้านค้าได้อย่างเหมาะสม โดยวิเคราะห์จาก

3.12.1 ผู้ที่ผ่านไปมา กล่าวคือ การตรวจนับจำนวนลูกค้าที่เดินผ่านเข้ามาภายในร้าน เพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.12.2 การหยุดดู กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกสนใจและหยุดดูสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Impression Event) ขึ้นทันที

3.12.3 การใช้เวลาดูสินค้า กล่าวคือ ด้วยการทำงานของซอฟต์แวร์อัจฉริยะ จะทำให้ทราบถึงระยะเวลาที่ลูกค้าหยุดอยู่ ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งได้

3.13 เคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยตัวเองระบบปัญญาประดิษฐ์อัจฉริยะ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สามารถใช้เครื่องสแกนสินค้าด้วยตัวเองง่าย ๆ เพียง หยิบ วางจ่าย ที่เหมาะสำหรับซุปเปอร์มาร์เก็ต คาเฟ่ เบเกอรี่ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยวางสินค้าลงบนเครื่องชำระสินค้าด้วยตนเอง (Self-Checkout Kiosk) ระบบ AI ในเครื่องจะทำการสแกนสินค้าและแสดงรายการต่าง ๆ ว่ามีสินค้าอะไรบ้าง รวมไปถึงคำนวณราคาให้แบบอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถทำ

การชำระเงินผ่านเครื่องได้ด้วยตัวเอง จ่ายได้ทั้งระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (E-wallet) หรือการชำระเงินรูปแบบใหม่โดยใช้คิวอาร์โค้ด (QR Payment) นอกจากนี้ AI Self-Checkout Kiosk ยังมีประโยชน์ต่อธุรกิจอีกมากมาย อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจ้างพนักงานจำนวนมาก สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มีเวลาจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ลดการต่อคิว

3.14 สื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence System: AI) กล่าวคือ สื่อประชาสัมพันธ์แบบอิงจากใบหน้า โดยการจดจำและวิเคราะห์ใบหน้าหรือการแสดงโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละคน และการติดตามประสบการณ์ลูกค้า โดยสามารถนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่เหมาะสมแบบเจาะจงลูกค้าได้ รวมถึงสามารถกำหนดและระบุความสนใจของลูกค้าได้

3.15 ป้ายราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ESL) กล่าวคือ ระบบจัดการการแสดงสินค้าโดยสามารถปรับเปลี่ยนป้ายราคาได้อย่างรวดเร็ว และมั่นใจได้ว่าราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ จะถูกปรับเปลี่ยนแบบตลอดเวลา (Realtime) ซึ่งสามารถลดการทำงานของพนักงานและมอบหมายให้พนักงานไปทำงานอื่น ๆ ได้ เนื่องจากป้ายราคาจะอัปเดตได้เองโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในธุรกิจทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีสตูดิโอเป็นเครื่องมือในการออกแบบป้ายราคาที่ใช้งานง่าย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และระบบการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.16 ระบบจัดการการตลาดแบบรวมศูนย์ (Centralize Marketing Management System) กล่าวคือ สามารถสั่งการไปยังสาขาต่าง ๆ ได้ตามต้องการเพียงไม่กี่วินาที และตรวจสอบสถานะของการแสดงผลได้อย่างง่ายดาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดึงดูดลูกค้าด้วยเนื้อหาหรือโฆษณา ที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบรายคนได้

ขั้นตอนที่ 2 ทำงานผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ได้

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ

3.17 การป้องกันความสูญเสีย กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถตรวจจับพฤติกรรมต้องสงสัยในการทุจริต ที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำงานของแคชเชียร์ โดยระบบจะส่งสัญญาณเตือนไปยังส่วนกลางแจ้งให้ผู้ที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าวได้รับรู้ หรือส่งสัญญาณผ่านระบบคลาวด์ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้ โซลูชั่นนี้ออกแบบมาเพื่อลดความสูญเสีย

และป้องกันทรัพย์สินของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ Loss Prevention CMS (Windows AP), Loss Prevention Cloud Web (Remote Video), Loss Prevention Cloud Web (Data Statistics)

3.17.1 การตั้งค่ากำหนดเงื่อนไข กล่าวคือ พฤติกรรมที่ผิดปกติ โดยสามารถตั้งค่าลักษณะพฤติกรรมที่ผิดปกติในระบบ เพื่อเป็นการกำหนดเงื่อนไขของพฤติกรรม เมื่อเกิดสิ่งผิดปกตินั้น ๆ เกิดขึ้น ระบบจะทำการส่งสัญญาณแจ้งเตือนไปยังผู้ที่รับผิดชอบดูแล

3.17.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเทคโนโลยี (Business Intelligence) กล่าวคือ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ เช่น พฤติกรรมที่ทุจริตของพนักงาน ข้อมูลที่สำคัญทางธุรกิจต่าง ๆ และฟังก์ชั่นอื่น ๆ อีกมากมาย

3.17.3 การตรวจสอบประวัติธุรกรรมทางการเงิน กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบข้อมูลธุรกรรมทางการเงิน ได้อย่างละเอียด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งและบันทึกไปยังระบบคลาวด์ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง ปลอดภัย และสามารถเรียกดูข้อมูลในภายหลังได้ทุกที่ทุกเวลา

การให้บริการของบริษัท อี – เมอร์แชนท์ จำกัด (e-Merchant®, 2565) มีดังนี้

1. สินค้าและการบริการ กล่าวคือ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีสินค้าอาทิ Cash Drawer, POS Terminal, POS BOX, Touch Monitor เป็นต้น

2. การให้คำปรึกษาด้านระบบธุรกิจค้าปลีก กล่าวคือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา หรือช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มีธุรกิจค้าปลีกอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว อันประกอบไปด้วยข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดีแล้ว นำมาสังเคราะห์แล้วส่งต่อให้ลูกค้าเพื่อนำไปปรับใช้หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ การนำข้อมูลมหาศาล (Big Data) มาช่วยวิเคราะห์ เช่น ธุรกิจนี้มีประโยชน์กับใคร/อะไร ความพยายามนี้จะทำให้เกิดสินค้า/ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นได้อย่างไร จะสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของแบรนด์อย่างไร จะบรรลุผลอะไรบ้างในระยะยาวจากความยั่งยืน เพื่อปรับใช้กับธุรกิจอย่างเหมาะสม โดยมุ่งไปในทิศทางที่ถูกต้อง และเติบโตอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานของบริษัท อี – เมอร์แชนท์ จำกัด

ในการดำเนินการทางธุรกิจนั้น สิ่งที่สามารถทำให้นามธรรมกลายเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงนั้นเป็นเรื่องที่ยาก แต่สำหรับบริษัท อี – เมอร์แชนท์นั้น กล่าวได้ว่าสามารถนำไปใช้และนำพาธุรกิจให้ประสบสู่ความสำเร็จได้อย่างแท้จริง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่ตกลงหรือ

สัญญา มีการจัดการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยใด ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที (e-Merchant® 2565) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ช่วงก่อนเริ่มดำเนินงาน (Pre – Commissioning) โดยการสร้างและโหลดข้อมูลการตั้งค่าตาม SOP ของลูกค้า เพื่อตรวจสอบว่าอุปกรณ์ทุกอย่าง ทำงานปกติหรือไม่ ดังนี้

1.1 แผนผังฮาร์ดแวร์: เมื่อได้รับคำสั่งจากลูกค้าและทำความเข้าใจธุรกิจของพวกเขาแล้ว ทีมงานจะออกแบบผังฮาร์ดแวร์ และลูกค้าจะได้รับระบบที่ออกแบบตามความต้องการมาเป็นอย่างดี

1.2 ทดสอบระบบในห้องปฏิบัติการ: จะทำการทดสอบการทำงานของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อย่างจริงจัง และคำนึงถึงกระบวนการการติดตั้งทั้งหมด ทั้งสำหรับระบบเดี่ยวและระบบแบบองก์รวม

1.3 บรรจุภัณฑ์: เมื่อพร้อมจะขึ้นระบบ และก่อนนำส่งระบบ จะต้องบรรจุอุปกรณ์ทุกชิ้นที่ผ่านการรับรองคุณภาพพร้อมทั้งทำเครื่องหมาย

2. การดำเนินการหรือการลงมือปฏิบัติ (Implementation) ซึ่งมุ่งสู่ความพร้อมโดยการทดสอบระบบก่อนใช้งาน ทดสอบการรวมระบบ การติดตั้งในสถานที่จริง การอบรมเชิงปฏิบัติและการเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือในช่วงขึ้นระบบ ดังนี้

2.1 รวบรวมข้อกำหนดต่าง ๆ: รวบรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากซัพพลายเออร์ และจัดเก็บและจัดวางอุปกรณ์ทุกอย่างในสถานที่/ร้านใหม่

2.2 ช่วงก่อนเริ่มดำเนินงาน: สร้างและโหลดข้อมูลการตั้งค่าตามเอกสารคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operation Procedure: SOP) ของลูกค้า เพื่อตรวจสอบว่าอุปกรณ์ทุกอย่างทำงานปกติหรือไม่

2.3 ทดสอบการรวมระบบ: ทดสอบระบบเต็มรูปแบบก่อนติดตั้งที่สถานที่จริง ซึ่งจะเป็นการกำจัดข้อบกพร่องต่าง ๆ และลดระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้ง

2.4 การติดตั้ง: ผู้ติดตั้งจะได้เลือกระหว่างการติดตั้งโดยผู้ดูแลระบบและการติดตั้งแบบปลายทาง โดยสามารถแนะนำให้ใช้สิทธิผู้ดูแลระบบด้วย

2.5 การฝึกอบรม: พัฒนาความเข้าใจเรื่องการทำงานและความรู้เชิงเทคนิคเบื้องหลังการใช้งานระบบขายหน้าร้าน หรือจุดขาย/จุดชำระเงิน (Point of Sale: POS) ซึ่งรวมถึงอุปกรณ์และการแก้ไขปัญหา และฟังก์ชั้นย่อยอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนม้วนใบเสร็จ การใช้งานฟังก์ชั่นในอุปกรณ์ เป็นต้น

2.6 พร้อมให้ความช่วยเหลือ: ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยใช้ระบบขายหน้าร้านหรือจุดขาย/จุดชำระเงิน (Point of Sale: POS) มาก่อน ซึ่งทางบริษัทมีทีมช่างเทคนิคที่มี

ประสบการณ์ที่สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดตั้ง และให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาในส่วนที่ลูกค้าต้องการทราบเพิ่มเติมได้

3. แผนกให้ความช่วยเหลือ (Help Desk) ซึ่งมีบริการให้ความช่วยเหลือและสามารถติดต่อได้อย่างง่ายดายเพื่อแก้ไขความบกพร่องและปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านแผนกช่วยเหลือตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ขั้นตอนการให้บริการดังนี้

3.1 ลงทะเบียนใบสั่ง (Register Ticket): เพียงติดต่อศูนย์ช่วยเหลือทางโทรศัพท์ อีเมล หรือระบบใบสั่ง ทางบริษัท อี – เมอร์แชนท์จะลงทะเบียนและติดตามผลใบสั่งของลูกค้าตลอดระยะเวลา

3.2 การแก้ไขปัญหาพื้นฐาน (Basic Trouble Shooting): ศูนย์ช่วยเหลือของบริษัท อี – เมอร์แชนท์สามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานได้ด้วยฐานข้อมูลการจัดการองค์ความรู้ของบริษัทเอง ซึ่งจะช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้ภายใน 15 นาที โดยปัญหาร้อยละ 25 สามารถแก้ไขได้ในขั้นตอนนี้

3.3 ให้ความช่วยเหลือจากทางไกล (Remote Support): ปัญหาจะถูกส่งต่อไปให้ทีมช่วยเหลือทางไกลของบริษัท อี – เมอร์แชนท์ ซึ่งจะให้คำแนะนำและคำปรึกษาจากทางไกล และแก้ปัญหาได้ภายใน 45 นาที โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ของลูกค้าเลย

3.4 มอบหมายวิศวกร (Assign Onsite Engineer): ข้อผิดพลาดของอุปกรณ์จะถูกส่งต่อไปยังวิศวกรจากภายนอก โดยใช้ระบบติดตามบริการเพื่อมอบหมายงานให้วิศวกรที่มีฝีมือ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า

3.5 ปิดใบสั่ง/ติดตามผล (Close Ticket): ใบสั่งที่ค้างอยู่ทั้งหมดจะมีการติดตามผลตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยจะมีการแจ้งเตือน “ปิดใบสั่งแล้ว” ส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่องานเสร็จ และจะมีการจัดทำรายงานเป็นช่วง ๆ เพื่อวิเคราะแนวโน้ม

นอกจากนี้บริษัท อี – เมอร์แชนท์ ยังมีการเฝ้าดูแลเชิงรุก (Monitoring): ด้วยกลยุทธ์เชิงรุกและเครื่องมือการเฝ้าดูแล โดยบริษัท อี – เมอร์แชนท์จะเฝ้าสังเกตอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ เพื่อระบุความเสี่ยงก่อนจะเกิดขึ้นจริง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในอนาคต

4. การให้บริการนอกสถานที่ หรือการให้บริการ ณ สถานที่จริง (Onsite) ซึ่งปัญหาทางเทคนิคจะได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และจะถูกแก้ไขอย่างทันท่วงที โดยวิศวกรเฉพาะทางจากทั่วประเทศ มีขั้นตอนดังนี้

4.1 มอบหมายงานให้วิศวกร: เมื่อแผนกช่วยเหลือได้รับงาน จะมอบหมายงานให้วิศวกรที่มีทักษะ ความรู้ และประสบการณ์อย่างเหมาะสมที่สุด

4.2 บริการซ่อมแซมถึงที่: โดยบริษัท อี – เมอร์แชนท์จะเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ทั้งชิ้นให้

4.3 ปิดใบสั่ง: หลังจากลูกค้าลงชื่อในเอกสารการทำงานอิเล็กทรอนิกส์เพื่อยืนยันงานเสร็จสิ้นแล้ว ข้อมูลงานจะถูกส่งไปยังสำนักงานใหญ่

5. ส่งกลับสู่ศูนย์ (Return to Base) โดยมีจุดรับส่งหลายแห่งในเมืองใหญ่ ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งของลูกค้า และประหยัดเวลา

เมื่อลูกค้าได้เข้ามารับบริการ (Customer Walk-In) หรือ มีการใช้บริการในการรับส่ง (Pick-Up Service) จะมีการให้บริการ ดังนี้

5.1 เข้าถึงง่าย (Register Ticket): ด้วยสาขาทั่วประเทศ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการหรือปรึกษาวิศวกรของบริษัท อี – เมอร์แชนท์ ได้เลย

5.2 ตรวจสอบระยะการรับประกันหรือข้อตกลงการซ่อมบำรุง (Identify Symptom): บันทึกของผู้ผลิตที่เก็บรักษาไว้อย่างดีจะช่วยให้บริษัท อี – เมอร์แชนท์สามารถระบุเงื่อนไขการรับประกันที่ใช้ได้ และข้อบกพร่องที่สามารถแก้ไขได้โดยเร็ว อย่างไรก็ตาม อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากอุปกรณ์ไม่อยู่ในประกันแล้ว

5.3 ใช้ระบบการจัดการองค์ความรู้ (Repair): แนวทางจากระบบการจัดการองค์ความรู้ช่วยให้บริษัท อี – เมอร์แชนท์สามารถระบุสาเหตุของข้อบกพร่องและตอบกลับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.4 ส่งคืนและปิดใบสั่ง (Return and Close Ticket): ลูกค้าสามารถมารับชิ้นส่วนอะไหล่หรือให้ส่งไปที่ลูกค้าได้ภายใน 3 วัน

6. ศูนย์ซ่อม (Repair Center) ซึ่งบริษัท อี – เมอร์แชนท์จะดูแลอุปกรณ์ของลูกค้าไม่ว่าจะมี หรือไม่มีประกัน โดยเปลี่ยนชิ้นส่วนของแท้ ให้อุปกรณ์ใช้งานได้นานขึ้น

ขั้นตอนในการให้บริการของของบริษัท อี – เมอร์แชนท์

บริษัท อี – เมอร์แชนท์นั้นมีขั้นตอนในการให้บริการโดยเมื่อลูกค้าได้มีการแจ้งงานผ่านระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ Zendesk แล้ว ผู้ช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk) ที่ได้รับเรื่องที่ลูกค้าแจ้งจะมีการรับเรื่องและดำเนินการบันทึกเข้าระบบผ่านทางข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) หลังจากนั้นจะดำเนินการแก้ไขในเบื้องต้นว่าเป็นปัญหาที่ซอฟต์แวร์ หรือฮาร์ดแวร์ แล้วจึงดำเนินการถ่ายทอดงานไปยังทีมหน้างาน (on-site) เพื่อเข้าทำการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาโดยตรง หรือการควบคุมทางไกล (Remote) สำหรับช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาทางซอฟต์แวร์ โดยผ่านระบบหน้าจอ (Desktop)

ทั้งนี้ ในบริบทนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกของบริษัท อี – เมอร์แชนท์เท่านั้น โดยเฉพาะในแง่ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ซึ่งมีจำนวนสาขามากมายทั่วประเทศ และเป็นลูกค้าของบริษัทมาอย่างยาวนาน จึงอาจกล่าวได้ว่าบริษัท อี – เมอร์แชนท์ เป็นผู้ให้บริการสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ครบวงจร ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ตั้งแต่อุปกรณ์ที่เป็นฮาร์ดแวร์ตลอดจนระบบที่เป็นซอฟต์แวร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำบริษัท อี – เมอร์แชนท์มาใช้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ เนื่องจากต้องการทราบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการ ทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ได้รับผลจากคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านใดระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ความหมายคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดในระดับของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยการกำหนดวิธีการจัดการความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสัมพันธ์ (Crosby, Evans, and Cowles, 1990) เป็นการประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ (Henning and Klee, 1997) โดยเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ (Dorsch, Swanson and. Kelley, 1998)

นอกจากนี้ ได้กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นในการตกลงมติร่วมกัน (Thorsten and Dwayne, 2002) โดยเป็นไปในลักษณะโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัทและลูกค้าให้เห็นหลายมิติ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นหรือการมีข้อตกลง (Hennig, Gwinner and Gremler, 2002) อันมาจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Wetsch, 2005) ในการประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายซึ่งประกอบด้วยลูกค้าและองค์กรที่มีต่อกัน (Palmatier and et.al., 2006) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไว้วางใจและมีความมั่นใจในการดำเนินงานในอนาคตของผู้ให้บริการเพราะประสิทธิภาพที่ผ่านมาได้รับ

ความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นผลความสัมพันธ์และวิธีการ (Yee, 2008) โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจอันเกิดมาจากความไว้วางใจ ทำให้มีข้อตกลงร่วมกันที่เห็นพ้องต้องกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว (Mario, Zoran and Sandra, 2013)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของคุณภาพความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Alrubalee & Almazer, 2010) เป็นส่วนสำคัญที่สุดในภาคบริการ ดังนั้นบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์มากมายในการรักษาลูกค้าไว้ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คุณภาพความสัมพันธ์นั้นเป็นการรับรู้ต่อความสัมพันธ์และความรู้สึกนึกคิดที่มีขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการทำธุรกิจร่วมกันซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีต รวมถึงการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเป็นระยะเวลายาวจนเกิดเป็นความไว้วางใจ (Raza & Rehman, 2012) โดยอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นกลุ่มมูลค่าที่จะเพิ่มการบริการหรือผลิตภัณฑ์และสร้างการแลกเปลี่ยนที่คาดหวังระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งแนวคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์แสดงถึงสภาพโดยรวมและความลึกของความสัมพันธ์ คุณภาพการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการคาดการณ์เป้าหมายและความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทั้งหมด คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับระดับความสอดคล้องของความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตกอยู่ในความสัมพันธ์เหล่านี้ ซึ่งจากการศึกษาอดีตที่ผ่านมาค้นพบว่าการขายส่วนบุคคลนั้นเน้นคุณภาพเชิงสัมพันธ์สามารถลดความรู้สึกไม่มั่นคงและความไม่แน่นอนที่ลูกค้าจะได้รับ โดยเป็นพื้นฐานในการที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการและส่งผลต่ออนาคตในการติดต่อกับลูกค้านั่นเอง (Chan & Gibson, 2017)

สรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นตัวชี้วัดหนึ่งสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (RiyadEid, 2007) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจการให้บริการ การจะสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรผู้ให้บริการและองค์กรลูกค้าผู้รับบริการ จำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่สามารถสังเกตให้ได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เกิดขึ้นแล้วหรือไม่ จะสังเกตได้อย่างไร

และจะวัดผลให้ได้ว่านี่คือการมีคุณภาพความสัมพันธ์ (ธีวินท์ นฤนาท, 2561) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบองค์ประกอบและผลการศึกษาในอุตสาหกรรมทางด้านการบริการดังนี้

Hewett, Money, and Sharma (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจบทบาทวัฒนธรรมองค์กรของผู้ซื้อในอุตสาหกรรม ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ (Reliability) การมีความเอื้ออาทร (Benevolence) และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่งความไว้วางใจในองค์กรที่ขายสินค้าหรือให้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น ๆ (Foster and Cadogan, 2000; Morgan and Hunt, 1994) นอกจากนี้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการบริหารจัดการระบบมีความน่าเชื่อถือ การให้ในสิ่งที่ดีและความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen et al., 2003; Rotchanakitumnuai and Speece, 2009)

2. ข้อตกลงร่วมกัน เป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้ในระยะยาว ซึ่งอาจเกิดจากอารมณ์ที่เรียกว่า Emotional/Affective Commitment ซึ่งเกิดจากความรู้สึกความคุ้นเคย อาจไม่มีเหตุผล (Gilliland and Bello, 2002; Gounaris, 2005) นักวิจัยหลายท่านพบว่าข้อตกลงร่วมกันที่เกิดจากอารมณ์เป็นข้อตกลงร่วมกันในเชิงบวก (Positive commitment) (de Ruyter et al., 1996; Gounaris, 2005) ส่วนอีกนัยหนึ่งของข้อตกลงร่วมกันเกิดจากความมีเหตุมีผล มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ (Calculative Commitment) หรือเป็นข้อตกลงร่วมกันเชิงลบที่ต้องมีเงื่อนไขที่สมเหตุสมผล (Cater and Cater, 2010; Farelly andQuester, 2005)

สอดคล้องกับที่ กษมรัตน์ มะลูลีม (2557) ได้กล่าวว่า การรักษาลูกค้าที่มีค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust และข้อตกลงที่มีต่อลูกค้า (Commitment) (Matthias Meyer & Lut M.Kolbe, 2005) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก (Chang, 2007) ได้แก่

1. ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้ จึงเกิดความไว้วางใจ (Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดีขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการที่องค์กรมีการ

พิจารณาถึงประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ (กษมรัตน์ มะลูลีม, 2557) อาจกล่าวได้ว่า เป็นความเต็มใจของลูกค้าที่มีความมั่นคงต่อบริษัทผู้ให้บริการ โดยมีความเชื่อว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่มีความสามารถ และเป็นความคาดหวังในเชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส (ธีวินท์ นฤนาท, 2561)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความพึงพอใจ เป็นระดับขั้นของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อการประเมินผลในเชิงบวกของการประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ (Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถลดจำนวนลูกค้าที่ออกจากระบบได้การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ดีขึ้น (กษมรัตน์ มะลูลีม, 2557) อาจกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีและพอใจกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ให้บริการ (ธีวินท์ นฤนาท, 2561)

3. ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Commitment) เป็นความมุ่งหมายขององค์กรที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว โดยมีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย กระบวนการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าด้วยบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการให้บริการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามสัญญาที่มีต่อลูกค้า (กษมรัตน์ มะลูลีม, 2557) อาจกล่าวได้ว่า เป็นการดำเนินการร่วมกันเพื่อให้ได้มาซึ่งระเบียบ ขั้นตอน การดำเนินงาน ที่ตกลงใช้เป็นเงื่อนร่วมกันในการทำธุรกิจร่วมกัน (ธีวินท์ นฤนาท, 2561)

กษมรัตน์ มะลูลีม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอ-รี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จิตระวี ทองเถา (2562) ที่พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou and Evangelos Tsoukatos (2015) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความเป็นธรรมในการให้บริการในคุณภาพการบริการ - คุณภาพความสัมพันธ์ -ห่วงโซ่ความภักดีของลูกค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ ความไว้วางใจ และความรู้สึกจากข้อตกลงร่วมกันเป็นปัจจัยหลักของความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้คุณภาพการบริการมีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในเชิงบวก (Leila Rahmani-Nejad1, Zahra Firoozbakht and Amin Taghipoor, 2014; Ivan Ka Wai Lai, 2014; Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann and Ani Melkonyan, 2022; Arwa Rahahleh et al., 2020) สอดคล้องกับ Jun-Gi Park, Seyoon Lee and Jungwoo Lee (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของบริการไอที พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ได้รับผลมาจากความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Muhammad Abrar et al. (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการและประสิทธิผลในการสื่อสารในการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าในบริการทนายความ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักกฎหมาย โดยเฉพาะข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์ ได้รับผลมาจาก คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่นเดียวกับ Akekue-Alex et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ในข้อตกลงร่วมกันในภาคการดูแลสุขภาพในพอร์ตฮาร์คอร์ต ประเทศไนจีเรีย พบว่า การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นบวกกับข้อตกลงร่วมกัน

นอกจากนี้ Brijesh Kumar Yadav and Vibha Singh (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในภาคธนาคารของอินเดีย: แนวทางแนวคิด ยังพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อตกลงร่วมกันและความพึงพอใจ ได้รับผลมาจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกับ Ilias Santouridis and Androniki Veraki (2017); Neeraj Kumar Dubey and Purnima Sangle (2019); Jounghae Bang and Min Sun Kim (2013); Al-Refaie et al. (2014)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ส่วนสำคัญที่ประกอบขึ้นมาจนกลายเป็นสัมพันธภาพระหว่างกันในระยะยาว อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การทำข้อตกลงร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายและมีโอกาสที่จะหันไปใช้บริการของคู่แข่งทันที หากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการขององค์กร บริษัท อี – เมอร์แชนท์ซึ่งเป็นผู้ให้การบริการและดูแลร้านค้าปลีกอย่างครบวงจรจึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี โดยสร้างความเข้าใจและจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอจึงต้องมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและการบริการองค์กร หรือการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ขององค์กร

โดยการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการและสามารถให้ความมั่นใจ (Assurance) แก่ลูกค้าได้ อันเนื่องมาจากการเข้าใจลูกค้า (Empathy) และมีบุคลากรที่มีความสามารถ (Competency) และบุคลิกภาพ (Personality) ที่ดี ที่พร้อมจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีโดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust) และข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทั้งสองฝ่าย นำไปสู่สัมพันธภาพในระยะยาว

ภาพรวมคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

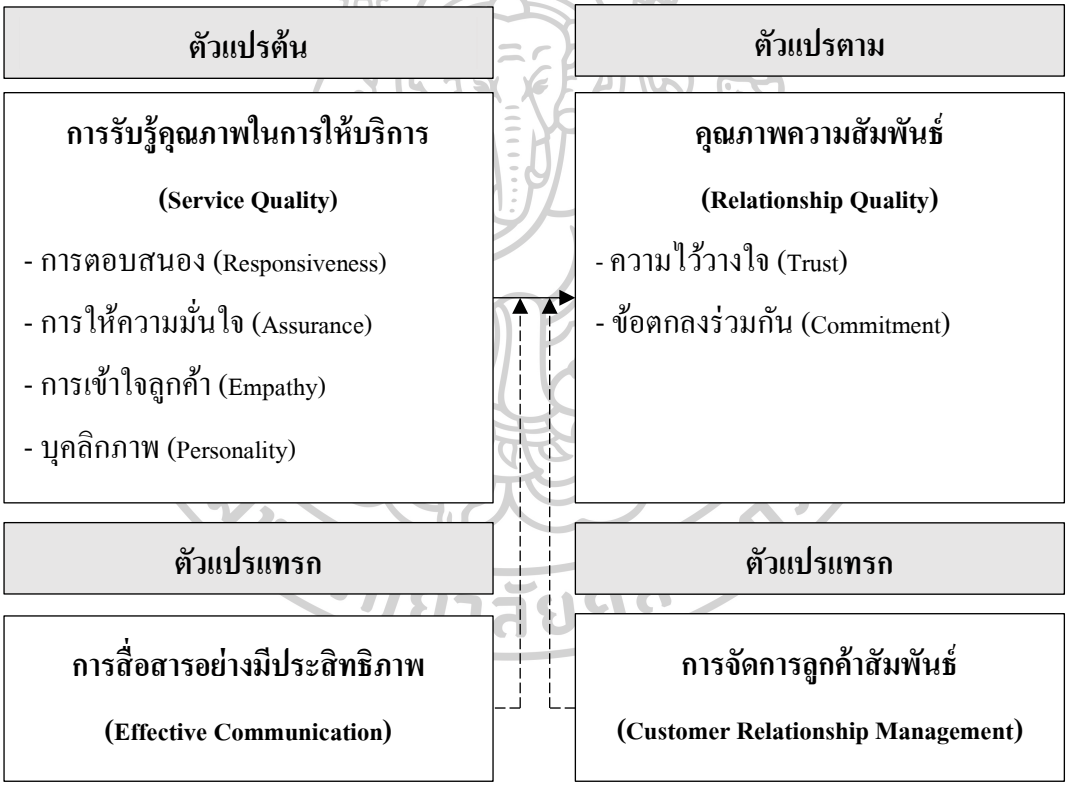
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นการรักษาคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าเดิม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น โดยเฉพาะลูกค้าที่ทำให้ธุรกิจนั้นเติบโต ซึ่งการทำให้ลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจในธุรกิจจนนำไปสู่ข้อตกลงร่วมกันได้นั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากการรับรู้คุณภาพบริการ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างกันและการดูแลจัดการลูกค้าที่ดีโดยคำนึงถึงสัมพันธภาพระหว่างกันในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Hewett, Money, and Sharma (2002) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตามคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) โดยนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น เชื่อใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องมาจากความกระจ่างและความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงต่อบริษัทผู้ให้บริการด้วยความเชื่อที่ว่าบริษัทมีความสามารถและพร้อมจะให้การดูแลอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ เกิดเป็นความคาดหวังในเชิงบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการ และเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการจนนำไปสู่สัมพันธภาพระยะยาวระหว่างกัน

2. ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) หมายถึง ข้อตกลงที่เห็นพ้องร่วมกันหรือเห็นไปในทิศทางเดียวกันจนเกิดการทำสัญญาทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร อารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อความต้องการและบรรลุผลสำเร็จด้วยกันทั้งสองฝ่าย จึงก่อให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันในระยะยาว

ทั้งนี้ เนื่องจากต้องการทราบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการ ทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ได้รับผลจากคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านใดระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

แสดงได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990); กิจจา บานชื่น (2560) และปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565); Lawson-Body and Limayem, (2004) และอภิญญา นิ่มน้อม (2561); Hewett, Money, and Sharma (2002)

2.3 แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำว่า “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” ประกอบด้วย คำว่า คุณภาพ (Quality) และคำว่า การบริการ (Service) ซึ่งคำว่าคุณภาพในงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าเป็น ตัวแปรที่มีหลายองค์ประกอบและสามารถตีความได้หลากหลายและมักมีการใช้คำต่าง ๆ มาเทียบเคียง เช่น ความดีงาม (Goodness) ความหรูหรา (Luxury) หรือมีความน่าเชื่อมั่น (Reliability) และในขณะที่ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของคำว่าคุณภาพไม่ได้มีการกำหนดที่แน่นอน แต่ความสำคัญต่อธุรกิจและต่อผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ปฏิเสธมิได้ (นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2560) โดยจากการศึกษาและทบทวนความหมายของคุณภาพบริการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้นโดยสามารถที่จะวัดเหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Function Quality) เกี่ยวกับการประเมินด้านกระบวนการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ

Zineldin (1996) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพบริการหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ รวมถึงการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ

Crosby (1998) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่คาดหวังไว้ของผู้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Wisher and Corney (2001) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาและประเมินการบริการได้ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน

Lovelock and Jochen (2011) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการอย่างสม่ำเสมอหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

นพมณี ภารุ่งโรจน์รัตน์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2560) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทั้งรูปแบบ เวลา และสถานที่กับลูกค้า เพื่อทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยเปรียบเทียบการบริการจากสิ่งที่คาดหมายก่อนรับบริการกับสิ่ง ที่ได้รับบริการจริง

อภิญญา นิ่มน้อม (2561) กล่าวว่าคุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี โดยผู้ใช้บริการจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีแสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพนั้นเอง

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการคือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

ทั้งนี้ งานบริการมีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆกล่าวคือกระบวนการผลิตกระบวนการส่งมอบ และการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีบทบาทอย่างมากในทุกขั้นตอน ลักษณะของบริการไม่มีความสม่ำเสมอและแปรเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า กล่าวได้ว่า การบริการไม่มีตัวตน และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การรับรู้คุณภาพบริการ จึงเป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับโดยเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้กับสิ่งที่คาดหวังนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

Jun-Gi Park, Seyoon Lee and Jungwoo Lee (2014) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการของรับรู้หรือรู้สึกได้จาก ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

Prateek Kalia et al. (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โดยได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ

ไว้ 5 มิติหลัก คือ สิ่งที่มองเห็นได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ (Empathy)

เกษกนก ศศิบวรยศ (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง โดยเปรียบเทียบคุณภาพจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในสินค้าหรือบริการกับการรับรู้ผลภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือรับการบริการไปแล้ว การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการจากองค์การ

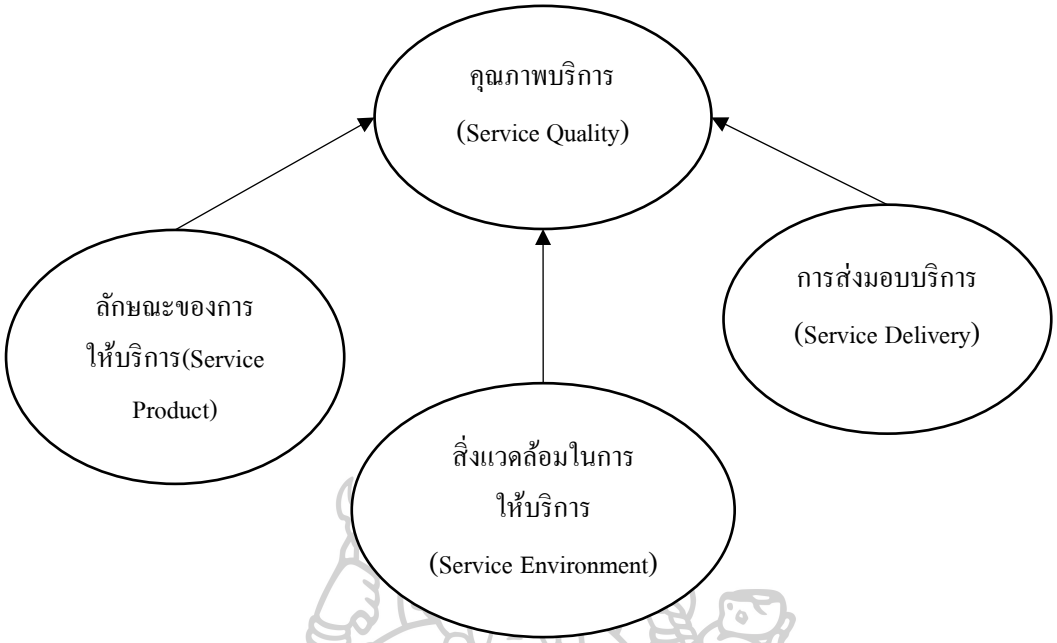
รุ่งรวี ปะกิระถา (2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่หากได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการชี้วัดหรือประเมินทั้งก่อนการรับบริการและหลังรับบริการ เพื่อพิจารณาการเข้าใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปที่ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจและความประทับใจในองค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณภาพบริการนั้น ๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้สัมผัส หรือได้รับจริง ๆ กับสิ่งที่คาดหวังว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเกิดจากความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

การที่จะรับรู้ได้ถึงบริการ ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือ หรือตัวชี้วัดที่สามารถอธิบายหรือวัดระดับคุณภาพบริการได้ เพื่อที่จะได้ทราบผลว่าคุณภาพบริการเป็นเช่นไร การรับรู้ถึงคุณภาพบริการของลูกค้าเป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุง พัฒนา แก้ไขในองค์กร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอรูปแบบในการวัดคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

Rust and Oliver (1994) ได้กล่าวว่า รูปแบบการวัดคุณภาพบริการสามารถแบ่งการวัดคุณภาพบริการเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งแสดงไว้ดังภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการวัดคุณภาพบริการของ Rust and Oliver
ที่มา: Rust and Oliver (1994)

1. ลักษณะหรือคุณสมบัติ (Service Product) คือ การบริการที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่นและการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ Service Product จึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย (Goal) และกรอบหรือแนวทาง (Shape) ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

2. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (Service Environment) คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็นหลักใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.1 สิ่งแวดล้อมภายใน คือ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนออกมาในการให้บริการของพนักงาน

2.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพทั่ว ๆ ไปของการให้บริการ เช่น โต๊ะสำนักงาน เก้าอี้ และเครื่องใช้สำนักงาน

3. การส่งมอบบริการ (Service Delivery) คือ การส่งมอบบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังและคุณภาพบริการก็จะเกิดขึ้น

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางนอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้วรายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจต่อบริการด้วย โดยมิติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ คือ RASC ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) คือความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวก เมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย สาเหตุของความบกพร่องที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้น การกล่าวคำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชยให้ เป็นต้น

2. การปรับตัว (Adaptability) คือการปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับจากการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ ในการช่วยเหลือหรือหาทางแก้ไขเพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) คือ ความเป็นธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการ ที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก อาทิเช่น พนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอความช่วยเหลือ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมเท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) คือ ความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาหาลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และสามารถจัดการได้อย่างเต็มความสามารถ และมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ สามารถจำแนกปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่น สถานที่อาคารสำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาเช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1988 พาราสุรามาน ได้ทำการวิจัยใหม่และได้มีการสรุปปัจจัยที่ 4-10 เป็น 2 ปัจจัย รวมเป็น 5 ปัจจัย เพราะมีความซ้ำซ้อนในบางด้านและมีรายละเอียดมากเกินไป โดยเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินจากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ และตอนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่เป็นการประเมินจากการรับรู้ การได้รับการตอบสนองของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง เครื่องมือนี้เรียกว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness) ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน servqual แต่ละปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (Servqual)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ	■				
ความเชื่อถือ		■			
การตอบสนอง			■		
ความสามารถ				■	
ความมีมารยาท				■	
ความน่าศรัทธา				■	
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึงบริการ					■
การสื่อสาร					■
ความเข้าใจ					■

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Servqual (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถ ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

ทั้งนี้ คุณภาพบริการในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ Parasuraman, et al. (1990) ยังได้เสนออีกว่า คุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้เสนอรูปแบบในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการไว้ ดังนี้

นอกจากนี้ Gavin (1984) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetic) ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน คือ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

ทั้งนี้ Larrabee (1995) ได้กล่าวในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพตามการรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นจะต้องประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากลูกค้าและผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการ โดยแต่ละหน่วยงานบริการต้องกำหนดแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ในที่นี้จำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้บริการและผู้บริหาร

2. ผู้รับบริการ จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย จิตใจ และ

สังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณภาพบริการ คือ ส่วนต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือตัวชี้วัดคุณภาพบริการ ที่เกิดจากผู้ให้บริการต่อการรับรู้บริการของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ จึงมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจในการนำเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีผู้ที่ทำการศึกษาไว้ดังนี้

กาญจนา ศิริแตง (2562) กล่าวว่า การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แบ่งออกเป็น 2 มิติ มิติหลัก E-S-QUAL ถูกแบ่งมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งานโดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเพื่อจะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ระบบมีเสถียรภาพสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ

3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถรับคำสั่งและส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องกรได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย ในขณะที่ E RecS-QUALเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพในกรณีที่เว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้าโดยประกอบด้วยมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน อันได้แก่ 1) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกิดขึ้นในการใช้บริการ 2) ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และ 3) ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องตอบรับและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์

ณัฐณิชา แสงแก้ว (2563) กล่าวว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) คือ การใช้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายและส่งผ่านสินค้าและบริการ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ในการดำเนินงาน (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อสินค้า เช่น ความถูกต้องของกระบวนการการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (Correctness of Order Fulfilment) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Prompt Delivery) ความถูกต้องของการเรียกชำระ (Billing Accuracy)

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านช่องทางการสื่อสารใด (โทรศัพท์ อีเมล์ ข้อความ เป็นต้น) เช่น ความพร้อมในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า (Prompt Responses to Customer's Enquiries) เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) คือ ความยากง่ายในการเข้าถึงผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น รายละเอียดที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล์ของบริษัท ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือให้บริการ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ห้องสนทนา (Chatroom) เป็นต้น

4. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ ความยากง่ายในการใช้งานของหน้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น ที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL Address) จดจำง่าย หน้าเว็บไซต์ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงข้อตกลงและเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย

5. ความใส่ใจ (Attentiveness) คือ ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้ารายบุคคลอย่างเท่าเทียม เช่น ความสนใจปัจเจกบุคคล (Individual Attention) มีพื้นที่ในการรองรับข้อสงสัย หรือคำติชมจากลูกค้า เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น ประวัติทางธุรกิจของผู้ขาย รางวัลหรือส่วนลดพิเศษ ป้ายอ้างอิงในหน้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Referral Banners) เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Security of Customers' Personal Information) ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Online Purchase Risk) เป็นต้น

ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) กล่าวว่า ในปี 2005 Parasuraman และคณะได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบท

ทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ

1. E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 มิติ ได้แก่

1.1 ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

1.2 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ผู้ให้บริการได้ประกาศไว้

1.3 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

1.4 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การที่ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งาน

2. E-RecS-QUAL มุ่งเน้นที่การวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์หลังการขาย ใน 3 มิติ คือ

2.1 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

2.2 ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)

2.3 ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย

ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ คำว่าประสิทธิผลและประสิทธิภาพ จะถูกนำมาประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งเป็นการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจออนไลน์ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า และมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการจัดส่ง (Speed of delivery) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease to use) 3) ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) 4) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) 5) การควบคุม (Control) ซึ่งพบว่าความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการควบคุม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในทางกลับกันปัจจัยความรวดเร็วในการจัดส่งและความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

สรณะ จันทร์วีนุกูล (2565) กล่าวว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) หมายถึง การบริการผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจด้านการบริการ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) สำหรับการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 7 มิติ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

ชุดแรก E-Service quality (E-S-QUAL) แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ง่ายและเร็วในการเข้าถึงการใช้บริการ ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่นและไม่ยุ่งยากเมื่อใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าหรือการเข้าถึงข้อมูล บริการควรเป็นมิตรกับผู้ใช้และเข้าใจได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถนำทางได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้บริการควรรวดเร็วและตอบสนอง โดยมีเวลาโหลดหรือความล่าช้าน้อยที่สุด บริการที่ออกแบบอย่างดีและมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ขอบเขตที่การบริการรักษาสัญญาการส่งมอบคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้า คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลาและอยู่ในสภาพที่โฆษณาไว้ หากบริการขาดตกบกพร่องในทางใดทางหนึ่ง เช่น ส่งสินค้าเสียหายหรือส่งไม่ทันกำหนดเวลาการสั่งซื้อ อาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเสียหายได้ บริการที่เชื่อถือได้และสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

3. ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องการบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าบริการจะทำงานได้อย่างถูกต้องและพร้อมใช้งานเมื่อต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการควรมีเวลาหยุดทำงานหรือปัญหาทางเทคนิคน้อยที่สุด และปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้นควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บริการที่พร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอและทำงานได้อย่างถูกต้องสามารถปรับปรุงความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าได้

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลผู้รับบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาจะได้รับการเก็บรักษาอย่างปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการละเมิดข้อมูล นอกจากนี้ ลูกค้าควรสามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของ

ตนและตัดสินใจว่าจะใช้ข้อมูลดังกล่าวอย่างไร บริการที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของลูกค้าสามารถปรับปรุงความไว้วางใจและความภักดีได้

และชุดที่ 2 E-recovery Service quality (E-RecS-QUAL) 3 มิติ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าประสบปัญหา คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะตอบสนองและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการควรมีระบบสำหรับลูกค้าในการรายงานปัญหา และผู้ให้บริการควรตอบสนองอย่างทันท่วงทีพร้อมวิธีแก้ปัญหาหรือคำอธิบาย

6. การชดเชย (Compensation) สินค้ามีความเสียหาย หรือการเรียกคืนสินค้า หรือชดเชยลูกค้าสำหรับปัญหา เช่น สินค้าเสียหายหรือสินค้าถูกเรียกคืน ในกรณีดังกล่าว ผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบและชดเชยให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม การชดเชยอาจอยู่ในรูปแบบของการคืนเงิน สินค้าทดแทน หรือการแสดงความปรารถนาดีอื่นๆ ด้วยการเสนอค่าตอบแทน ผู้ให้บริการสามารถแสดงให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับธุรกิจของลูกค้าและมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพสูง

7. การติดต่อ (Contact) ความพร้อมของความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์หรือตัวแทนออนไลน์ที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าเกี่ยวกับคำถามหรือปัญหาต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องมีระบบที่เชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือที่ต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายดาย การสนับสนุนลูกค้าที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ การบริการอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพสูงสามารถช่วยให้ธุรกิจดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การบริการลูกค้า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ธุรกิจต่างๆ จะสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) พบว่ามีงานวิจัยของนักวิชาการได้ทำการศึกษา ดังนี้

กษมรัตน์ มะลูลีม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

Apostolos Giovanis,Pinelopi Athanasopoulou and Evangelos Tsoukatos (2015) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความเป็นธรรมในการให้บริการในคุณภาพการบริการ - คุณภาพความสัมพันธ์ - ห่วงโซ่ความภักดีของลูกค้า: การศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ ความไว้วางใจ และความรู้สึกจากข้อตกลงร่วมกันเป็นปัจจัยหลักของความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพการบริการมีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า

Leila Rahmani-Nejad1, Zahra Firoozbakht and Amin Taghipoor (2014) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมการธนาคารในอิหร่าน พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วยสองด้าน คือ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อความภักดีในระยะยาว

Ivan Ka Wai Lai (2014) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพความสัมพันธ์ในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าในกลุ่มบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับตัวแทนท่องเที่ยว และคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตัวแทนการท่องเที่ยว

Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann and Ani Melkonyan (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ยั่งยืนต่อคุณภาพความสัมพันธ์: กรณีศึกษาในอียิปต์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การพึ่งพา ความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน พบว่า การพึ่งพาอาศัยกันและความไว้วางใจ เป็นบทบาทสำคัญในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยหลาย ๆ ท่านนั้น มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คุณภาพในการให้บริการมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็น

ส่วนหนึ่งในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินการธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าเดิมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์(Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการทำให้เกิดการบอกต่อและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น โดยเฉพาะลูกค้านี้เองที่ถือเป็นผู้มีอุปการะคุณที่ทำให้ธุรกิจนั้นเติบโต หากไม่มีลูกค้าธุรกิจนั้น ๆ ก็ต้องจบสิ้นไป สิ่งหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจในธุรกิจได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านอื่น ๆ หากขาดส่วนนี้ไปย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างแน่นอน คุณภาพการให้บริการจึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับการบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่มารับบริการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เรียกได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นไปในแง่บวก ความชอบ ความสบายใจ และความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ทั้งนี้ หลาย ๆ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการจึงให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการตระหนักและทราบดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการในระยะยาวนั่นเอง ซึ่งบริษัท อี – เมอร์แชนท์ ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายที่ดียิ่งภายใต้การดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการนั้น ลูกค้าผู้มาใช้บริการจะรู้สึกอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร บริษัทเองก็ยังคงให้ความสำคัญและความใส่ใจ ซึ่งยังคงต้องทำการสอบถามจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถึงสิ่งที่ได้รับ ลูกค้ารับรู้ได้ถึงบริการที่ดีหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมยิ่งขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ โดยสร้างความเข้าใจและจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอจึงต้องมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและการบริการองค์กร หรือการรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการบริการที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้

บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) มาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ เพื่อต้องการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ได้รับจริงต่อบริษัท อี – เมอร์แชนท์ ว่าเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ และมีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเช่นไร ซึ่งประกอบด้วย

1. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองของพนักงานผู้ให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการด้วยทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความคาดหวังอย่างทันท่วงที เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก

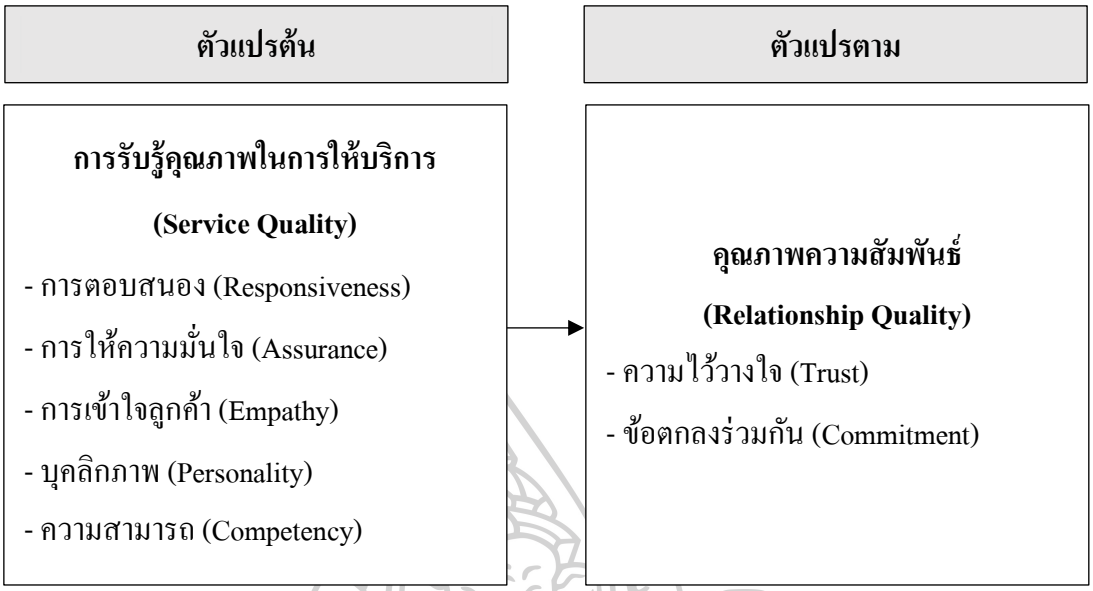
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าการบริการที่ให้นั้นผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

3. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกราย มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ใส่ใจการรับฟังปัญหาและความคิดเห็น โดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งความแข็งแรงจะบ่งบอกถึงท่าทางที่คล่องแคล่ว กระตือรือร้นในการให้บริการ การมีอัธยาศัยที่ดี ผู้ให้บริการที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเป็นมิตร น่าคบหาและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วยซึ่งเป็นผลดีต่อกระบวนการให้บริการ

5. ความสามารถ (Competency) หมายถึง ผู้ให้บริการควรจะมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีความชำนาญที่เป็นเฉพาะด้านในงานที่รับผิดชอบที่ตรงกับลักษณะงาน สามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วงไปตามขั้นตอนการบริการ ตลอดจนนำเสนอความรู้หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจนนำไปสู่สัมพันธภาพอันดีระหว่างกัน

แสดงได้ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990); Hewett, Money, and Sharma (2002)

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอันนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

ความหมายการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การที่มนุษย์มีการสื่อสารกับคนอื่น ที่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเอง จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ที่ติดต่อด้วย เมื่อคนเกิดความไว้วางใจกัน การสื่อสารก็เกิดขึ้นอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา เพราะคนรู้สึกอิสระที่จะแสดงออก มีความพอใจที่จะติดต่อสื่อสารความกันและสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้น ในแง่ของตัวเอง เมื่อคนอื่นมีความไว้วางใจก็จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น เมื่อตนเองเกิดความพอใจที่อยากจะติดต่อกับผู้อื่น การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็จะดำเนินไปอย่างดีและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร หมายถึง การนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อนำไป

การจัดการความรู้ของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (2561) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำความเข้าใจอารมณ์ระหว่างกัน โดยความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้นทั้งที่อยู่ในรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา อาจกล่าวได้ว่า ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเสมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกัน

สตาร์ฟิช อคาเดมี่ (2564) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่ผู้ส่งสารสามารถสื่อความต้องการของตัวเองออกไปผ่านคำพูดหรือตัวหนังสือได้อย่างกระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น เรียกความสนใจจากผู้รับสารให้หันมารับรู้สิ่งที่ตนกำลังสื่อสารและเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน

ธันยพร จารุไพศาล (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารกันด้วยทักษะที่ใช้เป็นประจำไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทหัวหน้า ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน หลายครั้งปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นหากมีทักษะในการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ได้งานตามต้องการ ทำงานได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงและมีความสุขในการทำงาน คนในองค์กรมีความร่วมมือกัน ความขัดแย้งน้อยลง อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง มีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เช่น โต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดกัน เป็นต้น

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) คือ การสร้างให้เกิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทีมงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อกับลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน

สรุปได้ว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งใช้การสื่อสารแสดงความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันทั้งสองฝ่าย

องค์ประกอบของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บุคคลเรียนรู้และเข้าใจจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพปัจจุบันนักวิชาการและนักบริหารทรัพยากรมนุษย์นิยมอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยโครงสร้างหรือองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 7 ประการหรือ 7C's Model For Communication (กิจจา บานชื่น, 2560 ; รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2560; ศศิมา สุขสว่าง, 2563; สำราญ แสงเดือนฉาย, 2563) ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Correct) ความถูกต้องของการสื่อสารคือการไม่มีข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์การสื่อสารและสาระสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อความและเวลาที่ใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม มีความแม่นยำและความถูกต้องของข้อเท็จจริงและตัวเลขที่ใช้ในข้อความ หากการสื่อสารถูกต้องจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารได้ความถูกต้องของเนื้อหาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไปเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

2. ความสมบูรณ์ (Complete) การสื่อสารที่ดีต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน สารที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจจุดมุ่งหมายของการสื่อสารตรงกัน การสื่อสารที่สมบูรณ์จะทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลดความสับสนหรือสงสัย ช่วยให้ตัดสินใจเพื่อดำเนินการต่อไปได้การสื่อสารที่มีคุณภาพจึงช่วยให้องค์การพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น ผู้ส่งสารต้องตรวจสอบสารและเลือกกระบวนการส่งสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การสื่อสารเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

3. ความชัดเจน (Clear) ความกระจ่างชัดเจนจะทำให้เนื้อหาของสารมีความเป็นปรนัยและเหมาะสมต่อบริบทของการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน

จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

4. รูปธรรม (Concrete) การสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ด้วยเนื้อหาที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่ชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารรับรู้และตีความไม่คลาดเคลื่อน ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมจึงเป็นหลักการสำคัญของการลดความผิดพลาดด้านการสื่อความหมาย

5. การพิจารณา (Consideration) การสื่อสารที่ดีต้องพิจารณาคุณลักษณะของผู้รับสารประกอบด้วยด้านความคิด ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความพยายามทำความเข้าใจผู้รับสาร ความต้องการ อารมณ์ และปัญหาเฉพาะตน แม้จะไม่สามารถคิดแทนผู้รับสารได้แต่ก็ควรดำเนินการส่งสารเสมือนตนเป็นผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

6. กระชับ (Conciseness) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเขียนหรือพูดด้วยถ้อยคำยืดยาวเชิงปริมาณ แต่การสื่อสารที่ดีควรมีความสั้นกระชับ ลักษณะของการสื่อสารที่กระชับคือการเน้นเนื้อหาและข้อความที่สำคัญเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ฟุ่มเฟือยหรือสื่อความหมายกำกวมข้อความที่กระชับจะช่วยให้ประหยัดเวลาการรับรู้และพิจารณาสาร รวมทั้งดึงดูดผู้รับสารได้มากขึ้นไม่เกิดความเบื่อหน่าย

7. ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสารที่สุภาพเป็นมารยาทประการหนึ่งของการแสดงออกถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ส่งสาร ที่จะถึงผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องเคารพสิทธิและความรู้สึกของผู้รับสารในการที่จะได้สารที่ดี มีความสุภาพ ไม่กระทบความรู้สึกทางลบ ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ความสุภาพจึงเป็นศิลปะการสื่อสารที่ดีที่บุคคลต้องตระหนักและหมั่นฝึกฝน

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ว่าเป็นหลักที่มีขึ้นเพื่อให้เกิดความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ความชอบพอกัน เป็นมิตรกัน เป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพ การใช้ชีวิตร่วมกัน ตลอดจนการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์ของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความใกล้ชิด การที่บุคคลอยู่ใกล้ชิดกันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์มากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน

2. ความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน ซึ่งโดยทฤษฎีแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับตัวเอง

3. สถานการณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น การมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน การมีโอกาสได้ปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น ความ

กระตือรือร้นในการที่จะพบปะกับผู้อื่น การถูกแยกตัวออกจากสังคมนานๆ และการเติมเต็มความต้องการของกันและกัน

โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จะหมายถึงความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องกันของผู้ส่งสาร แหล่งข้อมูลกับผู้รับสาร อันนำไปสู่ความหมายที่ร่วมกันสมบูรณ์แบบ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีขึ้นเพื่อ

ประการแรก การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ก็คือการสื่อสารที่ทุ่งเน้นให้ผู้ที่สื่อสารเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลร่วมกันอย่างถูกต้อง ลักษณะเช่นการสื่อสารภายในองค์การเพื่อการปฏิบัติงานร่วมกัน

ประการที่สอง การสื่อสารเพื่อสร้างความชื่นชอบ การสื่อสารโดยทั่วไปมิใช่มุ่งเฉพาะสื่อสารแต่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น การมีอารมณ์ร่วมและความพึงพอใจ จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและความรู้สึกชื่นชอบในการสื่อสารซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม การสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการมีทัศนคติร่วมกัน ความล้มเหลวในการสื่อสารบางครั้งเกิดจากความไม่เข้าใจในความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจะสร้างความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกันจึงจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้

ประการที่สี่ การสื่อสารเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจะช่วยให้การสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประการสุดท้าย การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระทำตามความต้องการ ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์อันหนึ่งที่มักจะเกิดตามขึ้นมาก็คือการสร้างความมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกันและการกระทำร่วมกันในสิ่งที่ต้องการ

นอกจากนี้ กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก ยังได้กล่าวอีกว่า โดยทั่วไปแล้ว มนุษย์นั้นจะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ต่อเมื่อมีบรรยากาศของความไว้ใจกัน ความเข้าใจกัน ดังจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ก็คือ ความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Physical Relationship)เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน กลุ่มเดียวกัน หรือที่ทำงานเดียวกัน อีกประเภทหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ (Climate or Social-Psychological Relationship) โดยความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

ประการแรก สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ การสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อและสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่นการเป็นเพื่อนเก่ากัน การเคยพบปะกันมาก่อน เคยทำงานงานร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าอกเข้าใจกัน

ประการที่สอง ระยะเวลา ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เวลาจะเป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งเวลานานขึ้น ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ 1) แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวกว้าง (Breadth) และ 2) แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวลึก (Depth) โดยอาจกล่าวได้ว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลในแนวกว้างนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่ว ๆ ไปในระดับผิวเผิน เช่น เพิ่งรู้จักกันก็จะคุยกันในหัวข้อที่หลากหลาย อาจเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ อาหาร การท่องเที่ยว รายการบันเทิง เป็นต้น ในขณะที่ถ้าเป็นแนวลึกก็จะเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น อาจเกี่ยวกับครอบครัวและหน้าที่การงานซึ่งจะเกิดการสื่อสารขึ้นในแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในระดับใด

ประการที่สี่ การไว้วางใจซึ่งกันและกัน การที่บุคคลมีความไว้ใจ รู้สึกปลอดภัย สบายใจ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

ประการสุดท้าย ความรักและการควบคุมซึ่งกันและกันความรัก ความเกลียด การควบคุม การชี้นำ การช่วยเหลือกัน การร่วมมือกัน สามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ได้ใน 2 แบบคือ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คือทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ในอีกแบบก็คือความสัมพันธ์แบบถาวร โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดให้ยืนยาวขึ้น

จะเห็นได้ว่าในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. การเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการที่จะสามารถช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง เข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดีทั้งคำพูดและกริยาการแสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อและให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผยตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตน

2. การสานต่อความสัมพันธ์ หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแล้ว ควรจะต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งก็ก็มีหลายวิธีการที่ควรทำ เช่น การสนใจเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เห็นอกเห็นใจกัน การให้อภัยซึ่งกันและกัน ยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง เคารพสิทธิหน้าที่ และการให้ความรักความเอื้ออาทร ก็สามารถช่วยให้รักษาความสัมพันธ์ไว้ได้

3. ลักษณะการสื่อสารเพื่อถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาว การถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก หากแต่ว่าควรต้องเข้าใจและเห็นความสำคัญ เช่น รู้จักมีเวลาให้แก่กันและกัน มองกันในแง่ดี มีอารมณ์ขันบ้าง รักษาสัญญาและชมคนอื่นให้เป็น การไม่วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต ก็เป็นหนทางที่ช่วยถนอมความสัมพันธ์ได้

จะเห็นได้ว่าหลักการที่เป็นองค์ประกอบดังกล่าว จะต้องประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือผู้พูดและผู้ฟัง ซึ่งสตาร์ฟิช อคาเดมี่ (2564) ได้แบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การสื่อสารด้วยการฟัง กล่าวได้ว่า ในแต่ละบุคคล การจะเป็นผู้พูดที่ดีได้ต้องเริ่มจากการเป็นผู้ฟังที่ดีก่อน บ่อยครั้งที่มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ด้วยการ “ได้ยิน” แต่ไม่ได้ “ฟัง” ซึ่งการจับประเด็นสำคัญของการฟัง จะเป็นการประเมินว่าเข้าใจหรือไม่ การฟังโดยโต้ตอบทันทีทันใดอาจนำมาซึ่งความเข้าใจผิดได้ ควรฟังให้จบประโยคก่อนเอ่ยคำตอบออกไป สร้างนิสัยฟังเพื่อฟัง ไม่ใช่ฟังเพื่อโต้ตอบ ก็จะช่วยลดความเข้าใจผิดในการสื่อสารได้ ซึ่งสังเกตจากการมีปฏิกิริยาอย่างไรขณะที่พูด ตั้งใจ สบตา หรือว่าเอาแต่ก้มหน้า อาจกล่าวได้ว่า การเป็นผู้ฟังที่ดีต้องมีการสบตาขณะที่พูดคุย และโต้ตอบด้วยความสนใจ ใส่ใจ เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพต่อกัน

2. การสื่อสารด้วยการพูด กล่าวได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยทั้งผู้ฟังที่ดี และผู้พูดที่ดี ผู้พูดถือเป็นผู้ส่งสาร มีหน้าที่สร้างความเข้าใจและความชัดเจนให้เกิดกับผู้ฟัง ซึ่งจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ก็ต่อเมื่อผู้ฟังเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ได้โดยไม่มีความผิดพลาด ซึ่งผู้พูดจำเป็นต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตัวเองก่อน เมื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ของตัวเองชัดเจนแล้ว จึงคิดหาวิธีสื่อสารออกไปให้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น อย่าพูดแทรก หรือขัดจังหวะขณะที่อีกฝ่ายกำลังพูด หากสงสัยควรรอให้คู่สนทนาพูดจบแล้วค่อยถาม เป็นต้น

จากองค์ประกอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่ได้กล่าวมานี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธันยพร จารุไพศาล (2565) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบซึ่งเป็นทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การเป็นผู้ฟังที่ดี โดยการฝึกเป็นผู้ฟังที่ดี เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการฝึกสื่อสาร หากฝึกการตั้งใจฟังโดยการมีสติอยู่กับปัจจุบัน ตั้งใจฟังคนตรงหน้าอย่างตั้งใจ และจริงใจ ไม่พูดแทรก

จะทำให้คู่สนทนารู้สึกว่ามีความใส่ใจ และอยากที่จะเล่า และทำให้รับรู้สารสำคัญที่เขาหรือเธอต้องการสื่อ ในทางตรงกันข้าม หากชอบที่จะพูดแบ่งปันและฟังน้อยหรือตัดบทเวลาผู้อื่นพูด หรือพูดสวน/พูดแทรก อาจทำให้คู่สนทนารู้สึกไม่ดี ไม่อยากคุยด้วย ไม่อยากฟัง รู้สึกว่าไม่ให้ความสำคัญหรือให้เกียรติเขาหรือเธอน้อย ทำให้เกิดความไม่อยากร่วมมือด้วย หากมาขอความช่วยเหลือ

2. การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Non-verbal Communication) ในการสื่อสารนั้นกล่าวได้ว่า วัจนภาษา คือ คำพูดมีผลเพียง 7% ส่วนที่เหลืออีก 93% คือ อวัจนภาษา ได้แก่ ภาษากายและน้ำเสียง มีผลต่อการสื่อสารถึง 55% และ 38% ตามลำดับ (จากงานวิจัยของนักจิตวิทยา Albert Mehrabian) ภาษากาย เช่น การยิ้ม การสบตา ท่านั่งสบาย ๆ ผ่อนคลาย เอนมาข้างหน้า เป็นภาษากายที่ดีในการสื่อสาร ส่วนน้ำเสียงจะสะท้อนถึงความรู้สึกภายในของผู้พูด

3. การเปิดใจ การสื่อสารที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเปิดใจที่จะรับฟังมุมมองหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

4. การถามคำถาม การถามคำถามแสดงถึงความสนใจในการฟัง และช่วยในการตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อความ หรือเข้าใจรายละเอียดที่เพิ่มขึ้น โดยคำถามมีหลายรูปแบบ เช่น คำถามปลายเปิด เช่น อะไร อย่างไร จะช่วยทำให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น เช่น คุณมีมุมมองอย่างไรกับเรื่องนี้ คำถามปลายปิด เช่น ใช่หรือไม่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อความที่ได้ยินได้ เช่น คุณต้องการสรุปรายงานการประชุมภายในศุกร์นี้ใช่หรือไม่

5. ความเป็นมิตร ความเป็นมิตรจะแสดงออกผ่านน้ำเสียงและสีหน้า หากคู่สนทนารู้สึกถึงความเป็นมิตร เขาหรือเธอจะเปิดใจที่จะรับฟัง และเสนอความเห็นหรือมีการโต้ตอบอย่างจริงใจ ไม่ปิดบัง

6. ความมั่นใจ ความมั่นใจจะแสดงออกทางน้ำเสียง กล่าวได้ว่า หากน้ำเสียงหนักแน่น มั่นใจ จะส่งผลให้ผู้ฟังเชื่อในสิ่งที่คุณพูด

7. การให้เกียรติคู่สนทนา การให้เกียรติคู่สนทนา เช่น สบตา ตั้งใจฟัง หลีกเลี่ยงการรับโทรศัพท์ในขณะที่คุยกับผู้อื่น ไม่ทำอย่างอื่นไปด้วยขณะที่สนทนา เช่น พิมพ์ข้อความในมือถือ เป็นต้น

8. การให้ผลตอบรับหรือ Feedback ได้แก่ การสะท้อนในสิ่งที่ดีในตัวคู่สนทนาหรือการกระทำที่ดี หรือเป็นการสะท้อนกลับ เพื่อให้มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น หรือการชม เป็นการสะท้อนให้มีกำลังใจมากขึ้น

นอกจากนี้ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) ยังได้กล่าวถึง เทคนิคเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้เป็น 4 หมวด คือ

1. การพัฒนาทักษะการสนทนา (Conversation) กล่าวได้ว่า เมื่อเป็นเรื่องของการสนทนาก็คือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ที่มีการแบ่งปันความคิดเห็นหรือความรู้ด้านต่าง ๆ โดยต้องมีทักษะทั้งการถ่ายทอดและการโน้มน้าวใจให้คู่สนทนานั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและอยากพูดคุยด้วย

1.1 แสดงความจริงใจและผ่อนคลาย กล่าวคือ ในทุก ๆ ครั้งของการพูดนั้นผู้สนทนาต้องแสดงความรู้สึกถึงความจริงใจ และการถ่ายทอดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับคู่สนทนาโดยไม่บีบบังคับหรือพยายามทำแบบฝืน ๆ ซึ่งเป็นการเข้าไปแตะในเรื่องของความรู้สึกของอีกฝ่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรเข้าถึงอารมณ์และเรื่องราวที่กำลังพูดคุยกันให้ลึกซึ้งมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการสร้างบรรยากาศดี ๆ ต่อกัน

1.2 พูดอย่างชัดถ้อยชัดคำและไม่เร่งจนเกินไป กล่าวคือ ในหลาย ๆ ครั้งสำหรับการพูดในที่สาธารณะหรือการประชุมนัดสำคัญ ๆ มักจะทำให้เกิดความรู้สึกประหม่าและกดดันจนทำให้มีอาการตื่นเต้น พูดเร็ว พูดรัวจนเกินไป ซึ่งไม่ดีต่อผู้ฟังและตัวคู่สนทนา เนื่องจากทำให้ผู้ฟังจะฟังไม่รู้เรื่องแล้วความน่าเชื่อถือในตัวคู่สนทนาอาจลดลงอีก จึงควรหมั่นฝึกฝน ทำสมาธิก่อนพูดคุยเจรจา และจัดลำดับความคิดก่อนพูดอะไรออกไปนั่นเอง

1.3 เลือกคำพูดให้เหมาะสม กล่าวคือ ในทุก ๆ คำพูดที่สื่อสารออกไปมันมักจะสร้างผลกระทบไม่ทางบวกและทางลบอยู่เสมอ และความที่บุคคลหนึ่งใด ๆ มีหลายบทบาททั้งการเป็นพนักงาน ความเป็นทางการของเนื้องาน ความเป็นเพื่อนสนิท ความเป็นพี่น้อง หรือคู่ชีวิต การเลือกใช้คำพูดและภาษาก็จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยไม่สามารถนำคำพูดในบทบาทหนึ่งมาแทนที่กับอีกบทบาทหนึ่ง เพราะมันอาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมขึ้น จึงต้องพิจารณาว่าผู้ฟังเป็นใครอยู่ในสถานการณ์ใด และเลือกใช้คำพูดและภาษาให้เหมาะสมที่สุด

1.4 ปฏิเสธอย่างสุภาพ กล่าวคือ การสื่อสารและสนทนาจะต้องเจอกับเรื่องที่แตกต่างด้านความคิดอยู่แล้ว ซึ่งก็ไม่ผิดหากจะปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วย เพียงแต่การปฏิเสธนั้นต้องมีชั้นเชิง ไม่ใช่ต่อต้านแบบชักสีหน้าหรือใช้คำพูดที่รุนแรง โดยควรที่จะเปิดใจให้กว้าง พยายามเข้าใจมุมมองของคู่สนทนา เสนอมุมมองของตนเองอย่างสุภาพและอย่าพยายามตัดสินอะไรในทันที

1.5 หัดถามคำถามบ้าง เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นคือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งก็คือ การต้องไม่พูดอยู่ฝ่ายเดียวโดยต้องมีการหัดตั้งคำถามกลับบ้าง ไม่เช่นนั้นการสื่อสารจะจบลงอย่างรวดเร็วซึ่งมันเป็นผลเสียต่อหลาย ๆเรื่องที่ตามมา

2. ภาษากาย (Body Language) นอกจากการพูดแล้วสิ่งที่จะช่วยให้สามารถถ่ายทอดการสื่อสารที่ดี นั่นก็คือเรื่องของภาษากาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กันแบบอัตโนมัติ โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

2.1 ยิ้มอย่างจริงใจและมีอารมณ์ขัน กล่าวคือ การยิ้มและอารมณ์ขันจะเป็นประตูสู่การสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังนั้นรู้สึกสนุกและมีความสุขกับการพูดคุยหรือการฟังได้ตลอด อย่ายิ้มแบบฝืน ๆ เพราะต้องการสร้างบรรยากาศดี ๆ แต่ควรยิ้มแบบจริงใจที่มาจากใจ ส่วนอารมณ์ขันนั้นก็อย่ามีมากจนเกินไปเพราะมันอาจกลายเป็นการเล่นจนเกินไปนั่นเอง

2.2 การสบตา (Eye Contact) กล่าวคือ การสบตาคู่สนทนาเป็นระยะ ๆ จะแสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความใส่ใจ และความจริงใจต่อทั้งสิ่งที่ผู้พูดและเป็นการให้เกียรติกับผู้ฟังหรือคู่สนทนา ซึ่งหมดยุคของการพูดแบบอ่านหรือท่องหนังสือไปแล้ว

2.3 ผ่อนคลายอย่าเกร็ง กล่าวคือ ความตื่นเต้นจะทำให้ร่างกายสั่นหรืออาจเกิดอาการหน้าซีดก็ได้ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ไม่ดี เมื่อต้องพูดต่อหน้าคนหลาย ๆ คน

2.4 ระวังภาษากาย กล่าวคือ ไม่ควรนั่งไขว่ห้างหรือกอดอกในระหว่างการประชุมหรือการสนทนาในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความไม่เคารพคู่สนทนา โดยเฉพาะในบริบทของคนไทย แต่หากเป็นบริบทของชาติตะวันตกบางชาติก็อาจดูเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตามก็ควรจะเก็บแขนขาให้นิ่ง ๆ อยู่กับที่จะดีกว่า นอกจากนั้นการเอนหรือบิดตัวไปมา การเล่นมือถือ หรือการทำอะไรอย่างอื่นในขณะพูดคุย อาจทำให้เสียสมาธิ และบรรยากาศนั้นเสียได้ทันที

3. การฟังและการสังเกต (Listening & Observation) การพูดอย่างเดียวแบบม้วนเดียวจบไม่ใช่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและควรหลีกเลี่ยงเป็นอย่างยิ่ง โดยจำเป็นต้องใช้การฟังและการสังเกตบริบทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3.1 มีปฏิสัมพันธ์บ้าง กล่าวคือ การทำให้คู่สนทนารู้สึกว่าใส่ใจในสิ่งที่พวกเขาหรือเธอกำลังพูด โดยไม่ปล่อยให้การพูดนั้นกลายเป็นการพูดอยู่คนเดียว โดยอาจพยักหน้าหรือพูดว่า เข้าใจ เห็นด้วย ซึ่งบทบาททั้งการเป็นผู้พูดและผู้ฟังนั้นก็สามารถทำในลักษณะเดียวได้เช่นกัน ซึ่งจะช่วยสร้างให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 สังเกตบรรยากาศในห้อง กล่าวคือ การปรับโทนหรือน้ำเสียงในการนำเสนอเมื่อสังเกตเห็นอากัปกิริยาของคนในห้อง เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศการฟังที่ดีมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ฟังเริ่มซึม ๆ หน้าตาเริ่มเบื่อหน่าย ผู้ฟังเริ่มทำอย่างอื่นแทนการใส่ใจกับการฟัง อะไรที่ผู้ฟังสนใจเป็นพิเศษเวลาที่พูด เป็นต้น

4. เนื้อหาในการพูด (Information) ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือการเตรียมข้อมูลและเนื้อหาสำหรับการสื่อสาร โดยเฉพาะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในเบื้องต้นให้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็มีรูปแบบการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์หรือบริบทที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบการประชุม รูปแบบการปราศรัย รูปแบบการนำเสนองาน รูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นก็เป็นเรื่องของการเตรียมเนื้อหาโดยยึดหลักต่าง ๆ ดังนี้

4.1 หลีกเลี่ยงข้อมูลที่มากจนเกินไป กล่าวคือ ในหลาย ๆ ครั้งอาจมีโอกาสในการสื่อสารไม่บ่อยมาก จึงพยายามจะยัดทุกเนื้อหาเข้าไป แต่บางครั้งก็ทำให้ผู้ฟังจำอะไรไม่ได้ และไม่รู้ว่าเป้าหมายของการสื่อสารนั้นคืออะไรกันแน่ จนอาจทำให้บรรยากาศในการสื่อสารนั้นเสียไปเลยก็ได้ จึงควรคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสถานการณ์ ทำให้กระชับและตรงใจผู้ฟังให้มากที่สุด

4.2 จัดลำดับความสำคัญ กล่าวคือ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ฟังจะไม่สามารถจดจำทุกสิ่งอย่างได้ในเวลาที่แสนสั้น โดยเฉพาะหากเป็นการนำเสนองานกับลูกค้าที่ต้องทั้งนำเสนอความเป็นมาของบริษัท ประสบการณ์ของบริษัท การนำเสนอบริการ และอื่น ๆ ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่ควรทำ แต่อาจจำเป็นต้องแบ่งสัดส่วนและน้ำหนักว่าควรให้เวลาในการเตรียมเนื้อหาให้กับอะไรมากกว่ากัน

ทั้งนี้ ในด้านธุรกิจบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) มีส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสื่อสารถึงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือการช่วยเหลือกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Jungi Park et al. (2012); Muhammad Abrar et al. (2020); จิตระวี ทองเถา (2562) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการมีปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Jun-Gi Park, Seyoon Lee and Jungwoo Lee (2014) พบว่า การสื่อสารแบบสองทิศทางมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารแบบธรรมดาแต่บ่อยครั้ง และ Akekue-Alex et al. (2017) พบว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การสื่อสารต้องมาก่อน และสอดคล้องกับการให้บริการ เช่นเดียวกับ Brijesh Kumar Yadav and Vibha Singh (2018) พบว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการในการจัดการข้อขัดแย้ง และ Upasna A. Agarwal and Sushmita A. Narayana (2020) พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความไว้วางใจ และข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) พบว่ามีงานวิจัยของนักวิชาการได้ทำการศึกษา ดังนี้

Jungi Park et al. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารที่มีต่อคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์ในบริการด้านไอที พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสารกับข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์ ในขณะที่คุณภาพการบริการเป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสารในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผล ซึ่งอาศัยความไว้วางใจเป็นสื่อกลางและเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์

Jun-Gi Park, Seyoon Lee and Jungwoo Lee (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของบริการไอที พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์โดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้าเท่านั้น แต่จะไม่ส่งผลโดยตรง และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเฉพาะคุณภาพของการสื่อสารแบบสองทิศทางมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารแบบธรรมดาแต่บ่อยครั้ง

Muhammad Abrar et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการและประสิทธิผลในการสื่อสารในการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าในบริการทนายความ พบว่า คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการสื่อสารส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักกฎหมาย โดยเฉพาะข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์

Upasna A. Agarwal and Sushmita A. Narayana (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและซัพพลายเออร์: การมีบทบาทของความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกัน พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความไว้วางใจ และข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและความพึงพอใจโดยเฉพาะเมื่อผู้ซื้อมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อตกลงร่วมกันในความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นต่อซัพพลายเออร์

Akekue-Alex et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ในข้อตกลงร่วมกันในภาคการดูแลสุขภาพในพอร์ตฮาร์คอร์ต ประเทศไนจีเรีย พบว่า การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเป็นบวกกับข้อตกลงร่วมกัน ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของแพทย์และความสามารถในการสื่อสารอย่างมี

ประสิทธิภาพนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การสื่อสารต้องมาก่อนติดตามและสอดคล้องกับการให้บริการ

Brijesh Kumar Yadav and Vibha Singh (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในภาคธนาคารของอินเดีย: แนวทางแนวคิด พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการในการจัดการข้อขัดแย้ง การตอบสนองส่วนบุคคลและการมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อตกลงร่วมกันและความพึงพอใจ

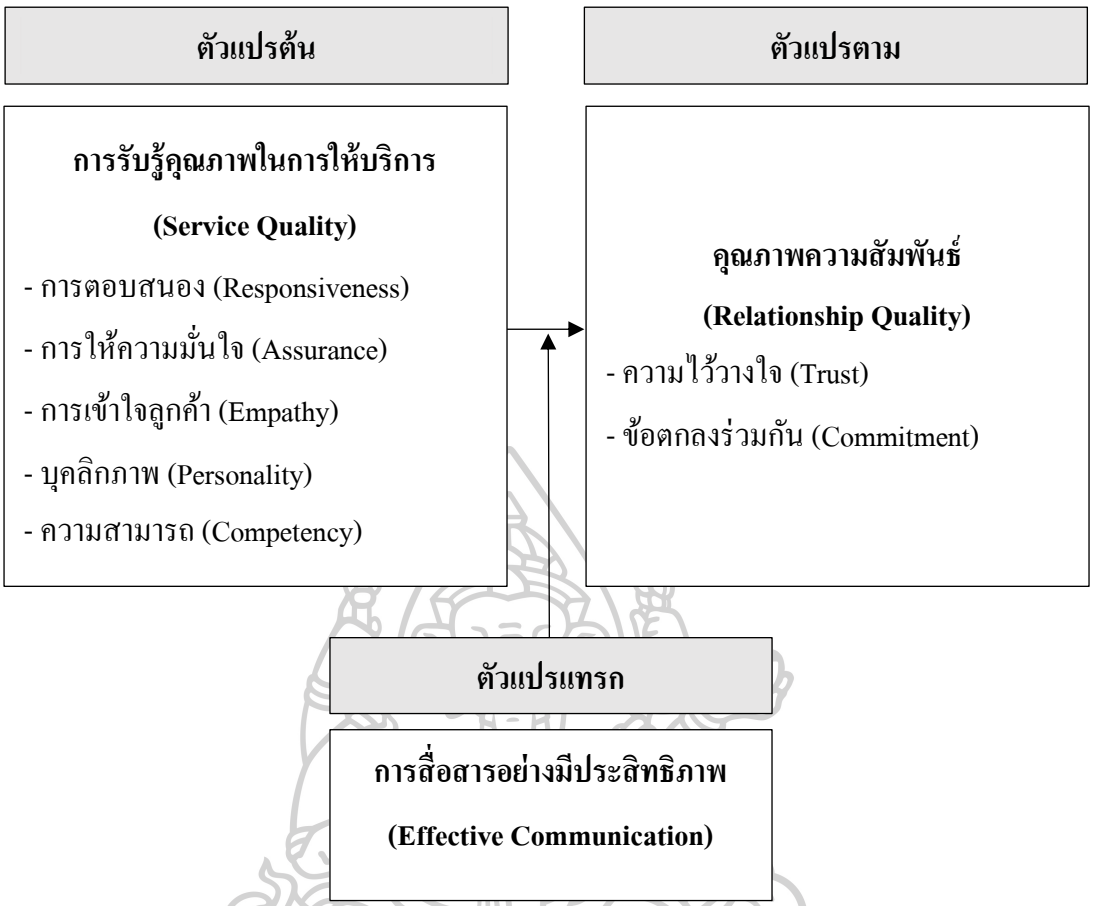
ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยหลาย ๆ ท่านนั้น มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อสัมพันธภาพระหว่างกัน เพราะมนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อสื่อความหมาย ความต้องการ หรือเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ทำให้เกิดความเข้าใจกัน ความไว้วางใจกัน จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยเฉพาะการสื่อสารที่บรรลุข้อตกร่วมกันด้วยความพึงพอใจและความต้องการของทั้งสองฝ่ายนั้น เรียกได้ว่าจะก่อให้เกิดความประทับใจและความไว้วางใจ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจหรือความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ อย่างยาวนาน การสื่อสารจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

บริษัท อี – เมอร์แชนท์ เป็นบริษัทที่ให้บริการธุรกิจมาอย่างยาวนาน และมีรายการสินค้ามากมายให้เลือกใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำเป็นต้องมีคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เพราะการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาวจึงจะทำให้บริษัทเกิดความยั่งยืนในธุรกิจ โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ในโลกยุคปัจจุบันนี้นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ต้องก้าวตามให้ทันแล้ว ยังมีคู่แข่งในธุรกิจอีกมากมาย และหลาย ๆ ธุรกิจก็เลือกที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ดียิ่ง ดังจะเห็นได้จากหลาย ๆ ธุรกิจมีการให้ความสนใจ ใส่ใจ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบสองทิศทางกับลูกค้าหรือผู้รับบริการมากขึ้น เช่น การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับหรือสินค้าที่ใช้ การสอบถามเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ (การให้คะแนนพนักงาน) เป็นต้น ซึ่งหากจะวัดว่าลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์อย่างไรกับบริษัท บริษัทจำเป็นที่จะต้องสอบถามจากลูกค้าถึงบริการที่ลูกค้าได้รับ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันในระยะยาวต่อไปนั่นเอง

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งใช้การสื่อสารแสดงความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยในส่วนของผู้ให้บริการจะเป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวแนะนำข้อมูลการสอบถามความคิดเห็น หรือการบริการช่วยเหลือลูกค้า ส่วนผู้รับบริการก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือร้องขอความช่วยเหลือผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะความคิดเห็นจากลูกค้าที่เห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันจะกระตุ้นให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของกิจจา บานชื่น (2560) และปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรแทรกการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) โดยนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ เนื่องจากต้องการทราบว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)มีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการ ทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) หรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากคุณภาพในการให้บริการ โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอันนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

แสดงได้ดังภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก กิจจา บานชื่น (2560) และปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565); Hewett, Money, and Sharma (2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H:2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

2.5 แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ความหมายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ภายใต้สภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ ซึ่งทำให้สินค้าและบริการสามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดสมัยใหม่ได้ กล่าวได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ ที่แต่ละธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละเหตุการณ์ (วัชรพงศ์ จันทรดี, 2559) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Pepper and Rogers (1993) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้ามาสู่การรักษาลูกค้า โดยเน้นที่จำนวนครั้งของการใช้สินค้าหรือการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ในทางตรงกันข้ามเพราะอะไรลูกค้าไม่ใช้แบรนด์ของเราและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์

Jenlin (1999) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้า โดยเป็นการเลือกการปฏิบัติการในการส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัท

Richard and Thiskell (2007) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์ ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

Kristin Anderson and Carol Kerr (2002) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

อภิญญา นิ่มน้อม (2561) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนา การรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างกำไรในระยะยาวและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับองค์กร

รุ่งรวี ปะกิระถา (2564) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า มีการตอบสนองความต้องการด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมาก

ที่สุด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะนำไปสู่ผลตอบแทนและผลการดำเนินการที่มากขึ้นในอนาคต

สรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เป็นวิธีในการเรียนรู้ลูกค้า โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่า มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นไปในแง่บวก ทำให้ลูกค้าพอใจต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท

องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในธุรกิจ เนื่องจากเป็นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นต้น เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความผูกพันกันมีข้อตกลงร่วมกันอันเป็นสัมพันธภาพระยะยาวต่อไป

ทั้งนี้ Lawson-Body and Limayem, (2004) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการจัดระบบและลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) หมายถึง การที่องค์กรให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าและนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความน่าสนใจ และทำให้สามารถดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่มากยิ่งขึ้น

2. การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) หมายถึงการที่องค์กรมีการเริ่มต้นในการพัฒนา การรักษาลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กร และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) หมายถึง การที่องค์กรมีการติดต่อสื่อสาร การโต้ตอบ การเชื่อมโยงกัน การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างกัน และมีการจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customers Expectations) หมายถึง การที่องค์กรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการสร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เพื่อองค์กรจะได้จัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง การที่องค์กรให้การส่งเสริมและสนับสนุน และให้รางวัลแก่บุคลากรที่มีส่วนในการริเริ่ม สร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าขององค์กร

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การที่องค์กรได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนในการดำเนินการต่าง ๆ ให้กับคู่ค้า หรือผู้จัดหาสินค้าให้กับองค์กร ที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอกิจกรรมที่ดีให้แก่ลูกค้า

7. การแสดงถึงความเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่องค์กรได้มอบหมายให้แต่ละหน่วยงานมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีการพัฒนาและจัดเตรียมเป็นพิเศษ เป็นการให้คุณค่าความพิเศษและแตกต่างกับลูกค้าขององค์กรเป็นการเฉพาะเจาะจง

มนทิรา อำภาวงษ์ (2558) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหลักโดยทั่วไปของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation)กล่าวได้ว่า จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็นไดนามิก (Dynamic) และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไป แล้วการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัตินี้จะมุ่งเน้นในการกำหนดตัวเลือก (Functions) สำคัญ ๆ ในด้านการตลาด ได้แก่ การกำหนดระดับของลูกค้า (Ranking), การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย , การสร้างและการจัดการข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และมักกำหนดและทำการติดตามผลโดยใช้ระบบดั้งเดิมที่ทำด้วยมือแบบเก่า (Manual System) อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นคงที่ คือไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการยากที่องค์กรธุรกิจจะหันมาใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่พัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ ฐานข้อมูลแบบดั้งเดิม (Traditional Database) มาเป็นการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ

2. ระบบการขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กล่าวได้ว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอกลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3. การบริการลูกค้า (Customer Service) กล่าวได้ว่า การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขายเช่น รายการด้านบริการหลังการขาย การจัดการข้อขัดแย้งต่าง ๆ (Complaint)

ในเรื่องนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

ทั้งนี้ มนทิรา อำภาวงษ์ (2558) ยังได้กล่าวอีกว่า จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจนตลอดจนการบูรณาการระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้เชื่อมต่อไปในแผนกต่าง ๆ ขององค์กรและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

ภัทรานิษฐ์ ศรีสกลทรัพย์ (2558) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ข้อมูล (Information) คือองค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งานได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ของลูกค้า เพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคือใคร ข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการทุกอย่างที่นำลูกค้าเข้ามาเกี่ยว เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทได้ข้อมูลและกระบวนการเพิ่มมากขึ้น

3. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Technology) เทคโนโลยีที่นำมาช่วยในลักษณะเป็นเครื่องมือช่วย

4. คน (People) เกี่ยวกับคนซึ่งเป็นการปรับหรือเริ่มใหม่ในการเปลี่ยนแปลงทำงานเพื่อให้คนคุ้นเคยในทำงานมากยิ่งขึ้น

อภิญญา นิ่มน้อม (2561) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบหลักของการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่

1. วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Vision) คือ องค์การต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์การอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์การในอนาคต หากองค์การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้วผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือ องค์การจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งขันได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์การจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์กร และสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์การจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนใน

การปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy) การคิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางด้านการเงินจาก กลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยรวมมาร่วมประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์การยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์การมากขึ้นแนะนำองค์การให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3. ประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้า (Valued Customer Experience) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์การจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Moment of Truth) ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์การได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความภักดีอันเป็นข้อตกลงร่วมกันกับองค์การในระยะยาว ในขณะเดียวกันประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีขององค์การแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็ว และมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์การจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยเฉลี่ย 5-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4. การร่วมมือขององค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อผิด ๆอย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์การก็คือ คิดว่าการที่องค์การนำเสนอเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากมายมาใช้ภายในองค์การจะช่วยทำให้องค์การเป็นองค์การที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์การที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Focused/Customer- Centric Organization) ซึ่งสิ่งที่ขาดหายไปก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์การ จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าการที่บุคลากรทั่วทั้งองค์การ ตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์การ การออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์การ

5. กระบวนการ (Processes) การนำหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไป

ยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใด ที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์การลืมคิดไปว่ากระบวนการ ภายในองค์การที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์การ

6. ข้อมูล (Information) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ องค์การจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์การ แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์การส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์การโดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/Customer Repository) เพราะฉะนั้นการที่องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

7. เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีแต่ในความเป็นจริงเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. ตัวชี้วัด (Metric) เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่น ๆ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำการบริหารถูกค้าสัมพันธ์มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งนั้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

8.1 พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)

8.2 ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)

8.3 ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)

8.4 ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)

8.5 ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

สอดคล้องกับการศึกษาและทบทวนงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ โดย Jounghae Bang and Min Sun Kim (2013) พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจและด้านข้อตกลงร่วมกัน สอดคล้องกับ Ateke et al. (2015); Ilias Santouridis and Androniki Veraki (2017); Brijesh Kumar Yadav and Vibha Singh (2018) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการจัดการข้อขัดแย้ง ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างข้อตกลงร่วมกันนั้นเป็นไปในเชิงบวกแต่ยังคงไม่มีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ Al-Refaie et al. (2014) ยังได้พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ด้วยการสนับสนุนมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับองค์กรได้โดยใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย และมีประสิทธิภาพ และ Neeraj Kumar Dubey and Purnima Sangle (2019) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าการนำเทคโนโลยีมาทำงานร่วมกันที่พัฒนาขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมา โดยมีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดการข้อขัดแย้ง การจัดการเรื่องร้องเรียน การจัดการหรือปรับปรุงพัฒนาบริการที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว จะนำไปซึ่งความไว้วางใจและข้อตกลงร่วมกันในสัมพันธภาพระยะยาว

ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) พบว่ามีงานวิจัยของนักวิชาการได้ทำการศึกษา ดังนี้

Brijesh Kumar Yadav and Vibha Singh (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในภาคธนาคารของอินเดีย: แนวทางแนวคิด พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการในการจัดการข้อขัดแย้ง การตอบสนองส่วนบุคคลและการมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อตกลงร่วมกันและความพึงพอใจ

Ilias Santouridis and Androniki Veraki (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจ: บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Neeraj Kumar Dubey and Purnima Sangle (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจ: บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำเทคโนโลยีมาทำงานร่วมกันที่พัฒนาขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

Ateke et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพความสัมพันธ์: ทุกความสัมพันธ์ พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแก้ไขข้อขัดแย้ง ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างข้อตกลงร่วมกันนั้นเป็นไปในเชิงบวกแต่ยังอ่อนแอ

Jounghae Bang and Min Sun Kim (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและคุณภาพความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า ความเหมาะสมในการรักษาสัมพันธ์มีผลดีต่อข้อตกลงร่วมกัน โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจและด้านข้อตกลงร่วมกัน

Al-Refaie et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ต่อประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารและคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ธนาคารในจอร์แดนควรให้การสนับสนุนด้านการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับธนาคารโดยใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย และมีประสิทธิภาพ

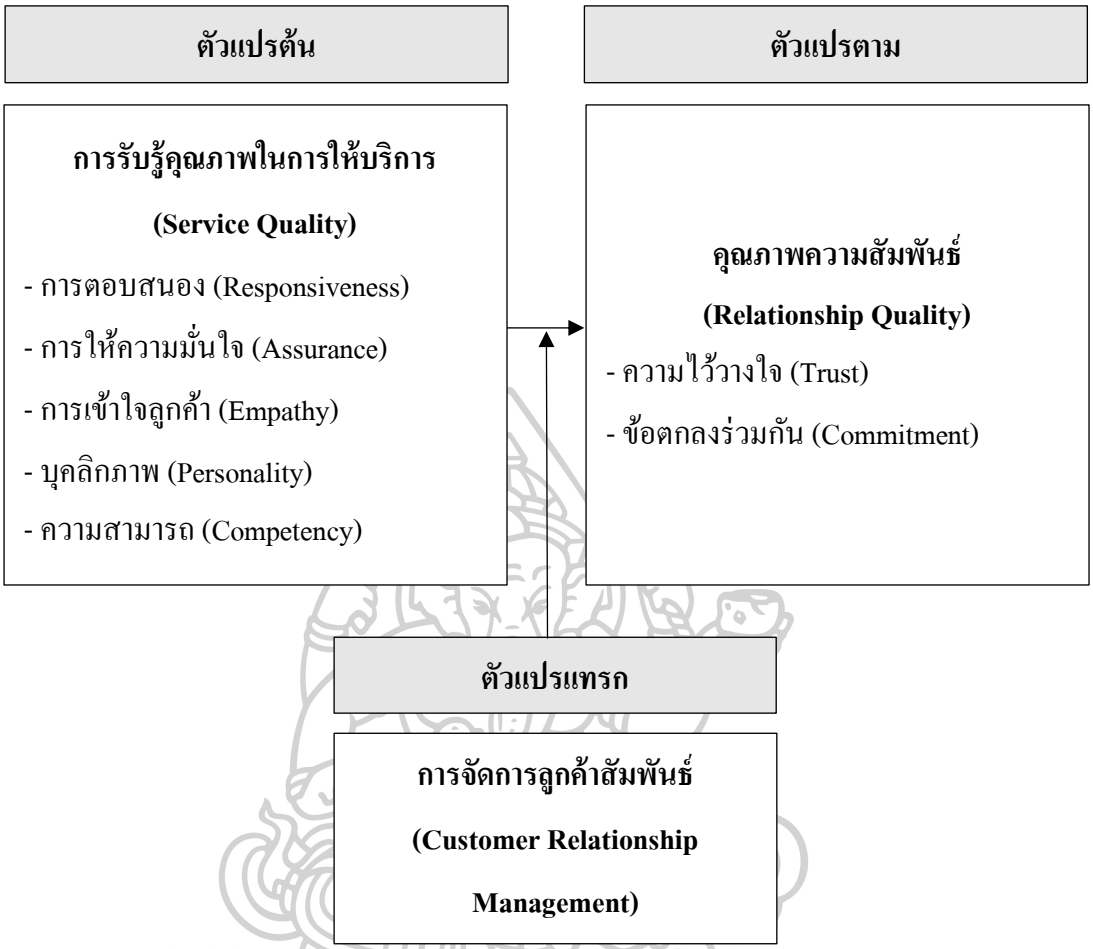
ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยหลาย ๆ ท่านนั้น มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากการ

แข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า สาเหตุส่วนใหญ่มาจากความไม่พอใจของลูกค้าต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นไปในแง่ลบ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีในการรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เป็นวิธีในการเรียนรู้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในหลาย ๆ องค์กรจึงให้ความสำคัญและนำมาปรับใช้กับองค์กรของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบริการขององค์กรและยังสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป ซึ่งบริษัท อี – เมอร์แชนท์ เป็นบริษัทที่ให้บริการธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกับลูกค้า โดยทั้งเนื้อหางานและธุรกิจที่ให้บริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นและสำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะการที่ลูกค้ารู้สึกดีก็จะส่งผลทำให้เกิดความประทับใจอันนำไปสู่การเป็นคู่ค้ากันในระยะยาว ซึ่งมาจากความใส่ใจ ความเต็มใจ การบริการที่รวดเร็วที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เป็นวิธีในการเรียนรู้ลูกค้า โดยการให้ข้อเสนอที่ดีกว่า มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่เป็นไปในแง่บวก ทำให้ลูกค้าพอใจต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body and Limayem, (2004) และอภิญญา นิ่มน้อม (2561) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรแทรกการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ เนื่องจากต้องการทราบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับผู้ใช้บริการ ทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) และด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) หรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากคุณภาพในการให้บริการ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดผลตอบรับจากผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอันนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

แสดงได้ดังภาพที่ 2.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ
ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Lawson-Body and Limayem, (2004) และอภิญญา นิ่มน้อม (2561); Hewett, Money, and Sharma (2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายและนำข้อมูลที่ ได้จากการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส ทั่วประเทศ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ : บริษัท อี – เมอร์แชนท์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสทั่วประเทศ โดยปัจจุบันทั่วประเทศมีจำนวน 2,090 สาขา กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ (Lotus's, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัส ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 335.74 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 336 ตัวอย่าง ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 336 คน

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 2,090)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

$$n = \frac{2,090}{1+(2,090 \times 0.05^2)}$$

$$= 335.74$$

$$= 336 \text{ คน}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 336 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 336 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 1 - 6 ของจำนวนประชากรสาขาทั้งหมด ตามลำดับ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Simple Sampling) โดยได้ตัวอย่างของจังหวัดแบ่งตามภูมิภาค ซึ่งโดยรวมกรุงเทพมหานครเข้ามาใช้ในการศึกษา ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง คือ จังหวัดสมุทรปราการ ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี โดยเลือกตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละพื้นที่

2. การสุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากในพื้นที่ จังหวัดดังกล่าว มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 1 - 6 ของจำนวนประชากรสาขาทั้งหมด ตามลำดับ โดยใช้วิธีการจับฉลากขึ้นมาจากการกำหนดตัวเลขสมาชิกของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งเป็นจังหวัดละ 68 คน จะได้จำนวน 340 คน โดยนำมาปรับใช้จริง 336 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นข้อคำถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นแบบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่

1. การตอบสนอง (Responsiveness)
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
3. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)
4. บุคลิกภาพ (Personality)
5. ความสามารถ (Competency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นข้อคำถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นแบบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นข้อคำถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นแบบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นข้อคำถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นแบบข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Trust)
2. ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 5 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด (2560) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}$$

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

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและนิยามศัพท์เฉพาะ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีความแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นน าคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item- Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) หากข้อคำถามใดมีค่าไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยจะต้องพัฒนาข้อคำถามให้ครอบคลุมตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผลการตรวจสอบคุณภาพ (IOC) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เท่ากับ 0.887

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทดสอบกับพนักงานขายระดับปฏิบัติการในองค์กรเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่น้อยกว่าหนึ่ง และควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถาม พบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.948 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)		
การตอบสนอง (Responsiveness)	5	0.925
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	5	0.945
การเข้าใจลูกค้า (Empathy)	5	0.955
บุคลิกภาพ (Personality)	5	0.830
ความสามารถ (Competency)	5	0.872
การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)	10	0.816
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	10	0.857
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)		
ความไว้วางใจ (Trust)	5	0.929
ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)	5	0.921
รวม		0.948

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสทั่วประเทศ จำนวน 336 ชุด โดยใช้แบบสอบถามมีทั้งข้อคำถามแบบปลายปิด ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลได้พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนประชากรตัวอย่าง ข้อจำกัดของการเข้าถึงประชากรตัวอย่าง งบประมาณ เวลารวมทั้งกำลังเจ้าหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนภายในระยะเวลาที่จำกัด

2. ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการจัดเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือแบบเผชิญหน้า (face to face) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสทั่วประเทศ

3. ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลและสรุปและรายงานผลการประเมิน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pear on' Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการวัด Interval scale

สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเลือกใช้วิธีการนำตัวแปรอิสระเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม และการ วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรก

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
สมมติฐานที่ 1.1	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	
สมมติฐานที่ 1.2	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
สมมติฐานที่ 1.4	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	
สมมติฐานที่ 1.5	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	
สมมติฐานที่ 2	การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
สมมติฐานที่ 3	การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ บริษัท อี - เมอร์แชนท์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

4.4 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

4.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สัญลักษณ์ที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
f	แทน ความถี่
F	แทน ค่าสถิติ F
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Average)
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานชองกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพารามิเตอร์ของ สมการถดถอย แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญของการทดสอบทางสถิติ (Significance Level; Sig.,)
Re	แทน การตอบสนอง (Responsiveness)
As	แทน การให้ความมั่นใจ (Assurance)
Em	แทน การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

Pe แทน บุคลิกภาพ (Personality)

Co แทน ความสามารถ (Competency)

X_1 แทน การตอบสนอง (Responsiveness)

X_2 แทน การให้ความมั่นใจ (Assurance)

X_3 แทน การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

X_4 แทน บุคลิกภาพ (Personality)

X_5 แทน ความสามารถ (Competency)

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	221	65.8
หญิง	115	34.2
รวม	**336**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	25	7.4
25 - 29 ปี	43	12.8
30 - 39 ปี	171	50.9
40 - 49 ปี	78	23.2
50 ปีขึ้นไป	19	5.7
รวม	**336**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	53.0
ปริญญาตรี	121	36.0
ปริญญาโท	37	11.0
รวม	**336**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	38	11.3
10,001 - 20,000 บาท	61	18.2
20,001 - 30,000 บาท	53	15.8
30,001 - 40,000 บาท	97	28.9
40,001 บาทขึ้นไป	87	25.9
รวม	**336**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	75	22.3
1 – 3 ปี	62	18.5
4 – 6 ปี	130	38.7
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	69	20.5
รวม	**336**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 4 – 6 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน โดยใช้ค่าสถิติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): ภาพรวม

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.54	0.49	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.63	0.52	มากที่สุด
การเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.42	0.55	มากที่สุด
บุคลิกภาพ (Personality)	4.02	0.61	มาก
ความสามารถ (Competency)	3.95	0.61	มาก
รวม	**4.31**	**0.56**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): ภาพรวม ($\bar{X}$= 4.31, S.D. = 0.56) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X}$= 4.63, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนอง (Responsiveness) ($\bar{X}$= 4.54, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด การเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\bar{X}$= 4.42, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด บุคลิกภาพ (Personality) ($\bar{X}$= 4.02, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก และความสามารถ (Competency) ($\bar{X}$= 3.95, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การตอบสนอง (Responsiveness)

การตอบสนอง (Responsiveness)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ ในการให้บริการแก่ท่าน	4.14	0.42	มากที่สุด
2. พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงความคาดหวัง	4.61	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรวดเร็ว	4.63	0.53	มากที่สุด
4. ท่านเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก	4.80	0.43	มากที่สุด
5. เมื่อท่านเกิดปัญหาท่านสามารถติดต่อซักถามปัญหากับพนักงานของบริษัทได้โดยตรง	4.51	0.54	มากที่สุด
รวม	**4.54**	**0.49**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การตอบสนอง (Responsiveness) ($\overline{X}$= 4.54, S.D. = 0.49) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก ($\overline{X}$= 4.80, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรวดเร็ว ($\overline{X}$= 4.63, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงความคาดหวัง ($\overline{X}$= 4.61, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านเกิดปัญหาท่านสามารถติดต่อซักถามปัญหากับพนักงานของบริษัทได้โดยตรง ($\overline{X}$= 4.51, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจ ในการให้บริการแก่ท่าน ($\overline{X}$= 4.14, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การให้ความมั่นใจ (Assurance)

การให้ความมั่นใจ (Assurance)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
6. พนักงานมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของคุณภาพการบริการ	4.82	0.41	มากที่สุด
7. พนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี	4.72	0.48	มากที่สุด
8. พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.64	0.51	มากที่สุด
9. พนักงานมีความพยายามให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ	4.33	0.66	มากที่สุด
10. พนักงานให้บริการแก่ท่าน จนทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการ	4.64	0.54	มากที่สุด
รวม	**4.63**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\overline{X}$= 4.63, S.D. = 0.52) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของคุณภาพการบริการ ($\overline{X}$= 4.82, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ($\overline{X}$= 4.72, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานให้บริการแก่ท่าน จนทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการ ($\overline{X}$= 4.64, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$= 4.64, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานมีความพยายามให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.33, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การเข้าใจลูกค้า (Empathy)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
11. บริษัทพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกรายได้	4.66	0.53	มากที่สุด
12. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของท่าน	4.81	0.41	มากที่สุด
13. เจ้าหน้าที่พนักงาน สามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันท่วงที ถึงแม้ไม่มีการร้องขอ	4.08	0.64	มาก
14. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาให้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน	4.14	0.63	มาก
รวม	**4.42**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): การเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\overline{X}$= 4.42, S.D. = 0.55) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของท่าน ($\overline{X}$= 4.81, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกรายได้ ($\overline{X}$= 4.66, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาให้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน ($\overline{X}$= 4.14, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก และเจ้าหน้าที่พนักงานสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว ทันท่วงที ถึงแม้ไม่มีการร้องขอ ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
15. พนักงานให้บริการด้วยท่าทางคล่องแคล่ว กระตือรือร้น	3.87	0.72	มาก
16. พนักงานมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.05	0.50	มาก
17. พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้าขณะให้บริการ	4.33	0.60	มากที่สุด
18. พนักงานมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง	3.93	0.58	มาก
19. พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรน่าคบทำให้ท่านเกิดความรู้สึกว่าพนักงานเป็นมิตรและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วย	3.93	0.62	มาก
รวม	**4.02**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): บุคลิกภาพ (Personality) ($\overline{X}$= 4.02, S.D. = 0.61) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้าขณะให้บริการ ($\overline{X}$= 4.33, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\overline{X}$= 4.05, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมาก พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรน่าคบทำให้ท่านเกิดความรู้สึกว่าพนักงานเป็นมิตรและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วย ($\overline{X}$= 3.93, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก พนักงานมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง ($\overline{X}$= 3.93, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก และพนักงานให้บริการด้วยท่าทางคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ($\overline{X}$= 3.87, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): ความสามารถ (Competency)

ความสามารถ (Competency)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
20. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่ท่าน	3.78	0.73	มาก
21. พนักงานมีความชำนาญในหน้าที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ	3.86	0.59	มาก
22. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.04	0.51	มาก
23. พนักงานสามารถให้บริการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนของการบริการ	4.04	0.52	มาก
24. พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น	4.03	0.70	มาก
รวม	**3.95**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): ความสามารถ (Competency) ($\overline{X}$= 3.95, S.D. = 0.61) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนของการบริการ ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$= 4.04, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น ($\overline{X}$= 4.03, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความชำนาญในหน้าที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ ($\overline{X}$= 3.86, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก และพนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการแก่ท่าน ($\overline{X}$= 3.78, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การวิเคราะห์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน โดยใช้ค่าสถิติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication): ภาพรวม

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการ	3.78	0.71	มาก
2. บริษัทมีการสื่อสาร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อบอกกล่าวแนะนำ	4.10	0.52	มาก
3. บริษัทมีการสื่อสารโดยมีการสอบถามความคิดเห็นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ	4.08	0.67	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในของบริษัท เช่น ขั้นตอนการแจ้งปัญหา, คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์	4.12	0.69	มาก
5. พนักงานมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ท่านอย่างน่าสนใจ	4.18	0.60	มาก
6. พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับท่านด้วยความถูกต้อง	4.15	0.54	มาก
7. พนักงานมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.64	มาก
8. พนักงานมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.05	0.48	มาก
9. พนักงานมีการสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการที่เหมาะสม	3.99	0.56	มาก
10. พนักงานมีการสื่อสารให้ข้อมูล ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการ	4.26	0.50	มากที่สุด
รวม	**4.07**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication): ภาพรวม ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 0.59) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานมีการ

สื่อสารให้ข้อมูล ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการ ($\overline{X}$= 4.26, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ท่านอย่างน่าสนใจ ($\overline{X}$= 4.18, S.D. = 4.18) อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับท่านด้วยความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.15, S.D. = 4.15) ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในของบริษัท เช่น ขั้นตอนการแจ้งปัญหา, คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.12, S.D. = 0.69) บริษัทมีการสื่อสาร ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อบอกกล่าวแนะนำ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.10, S.D. = 0.52) บริษัทมีการสื่อสารโดยมีการสอบถามความคิดเห็นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.08, S.D. = 0.67) พนักงานมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.05, S.D. = 0.48) พนักงานมีการสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.99, S.D. = 0.56) พนักงานมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.98, S.D. = 0.64) และพนักงานสามารถใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.78, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน โดยใช้ค่าสถิติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	4.31	0.49	มากที่สุด
2. มีการจัดเก็บประวัติ ลูกค้าในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	4.41	0.54	มากที่สุด
3. ท่านสามารถตรวจสอบการใช้บริการได้แบบ Real-time	4.29	0.52	มากที่สุด
4. บริษัทมีการสำรวจความพึงพอใจของท่านอย่างต่อเนื่องทุกๆ ไตรมาส	4.05	0.52	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม (ต่อ)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
5. บริษัทส่งพนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าเพื่อรับฟังปัญหาจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.48	มาก
6. บริษัทมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระบบรับข้อร้องเรียน ในกรณีที่ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ	4.10	0.50	มาก
7. บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่านอยู่เป็นประจำ	4.35	0.52	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม ($\overline{X}$= 4.22, S.D. = 0.51) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการจัดเก็บประวัติ ลูกค้าในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ($\overline{X}$= 4.41, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่านอยู่เป็นประจำ ($\overline{X}$= 4.35, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ($\overline{X}$= 4.31, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านสามารถตรวจสอบการใช้บริการได้แบบ Real-time ($\overline{X}$= 4.29, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระบบรับข้อร้องเรียน ในกรณีที่ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.10, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมาก บริษัทส่งพนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าเพื่อรับฟังปัญหาจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$= 4.07, S.D. = 4.07) อยู่ในระดับมาก และบริษัทมีการสำรวจความพึงพอใจของท่านอย่างต่อเนื่องทุกๆไตรมาส ($\overline{X}$= 4.05, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

การวิเคราะห์คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 336 คน โดยใช้ค่าสถิติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality): ภาพรวม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความไว้วางใจ (Trust)	4.45	0.49	มากที่สุด
ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)	4.32	0.56	มากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม ($\overline{X}$= 4.39, S.D. = 0.53) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust) ($\overline{X}$= 4.45, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ($\overline{X}$= 4.32, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality): ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้ความกระจ่างและความเข้าใจให้กับท่านได้	4.28	0.48	มากที่สุด
2. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความมั่นคงต่อการมาใช้บริการ	4.55	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานทำให้ท่านรับรู้ถึงความสามารถและความพร้อมในการให้การดูแลแก่ลูกค้า	4.31	0.48	มากที่สุด
4. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง	4.74	0.47	มากที่สุด
5. พนักงานทำให้ท่านรู้สึก ถึงคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	4.38	0.50	มากที่สุด
รวม	**4.45**	**0.49**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality): ความไว้วางใจ (Trust) ($\overline{X}$= 4.45, S.D. = 0.49) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง ($\overline{X}$= 4.74, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความมั่นคงต่อการมาใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.55, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานทำให้ท่านรู้สึก ถึงคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ($\overline{X}$= 4.38, S.D. = 4.38) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานทำให้ท่านรับรู้ถึงความสามารถและความพร้อมในการให้การดูแลแก่ลูกค้า ($\overline{X}$= 4.31, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานสามารถให้ความกระจ่างและความเข้าใจให้กับท่านได้ ($\overline{X}$= 4.28, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality): ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)

ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
6. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึ่งพาอาศัยกัน และความไว้วางใจที่จะใช้บริการ	4.34	0.55	มากที่สุด
7. พนักงานให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับผู้ใช้บริการ	4.11	0.75	มาก
8. พนักงานสร้างข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับท่าน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความชัดเจนในการดำเนินการ	4.49	0.51	มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น	4.38	0.50	มากที่สุด
10. ท่านมีการสร้างข้อตกลงร่วมกัน ในการเลือกบริษัทนี้เป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ	4.30	0.49	มากที่สุด
รวม	**4.32**	**0.56**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality): ข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) ($\overline{X}$= 4.32, S.D. = 0.56) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานสร้างข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับท่าน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความชัดเจนในการดำเนินการ

($\overline{X}$= 4.49, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ($\overline{X}$= 4.38, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึ่งพาอาศัยกัน และความไว้วางใจที่จะใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.34, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีการสร้างข้อตกลงร่วมกัน ในการเลือกบริษัทนี้เป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.30, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$= 4.11, S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pear on' Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Correlation แล้วพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงนำมาสู่การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตัวแปร	Re	As	Em	Pe	Co
Re					
As	0.609				
Em	0.165	0.487			
Pe	0.213	0.377	0.559		
Co	0.239	0.292	0.382	0.702	

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาการทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
(Constant)	1.879	0.287	6.558	0.000
การตอบสนอง (X_1)	-0.063	0.064	-0.983	0.326
การให้ความมั่นใจ (X_2)	0.154	0.076	2.043	0.042*
การเข้าใจลูกค้า (X_3)	0.163	0.056	2.894	0.004**
บุคลิกภาพ (X_4)	0.195	0.062	3.163	0.002**
ความสามารถ (X_5)	0.145	0.058	2.482	0.014*
R square = 0.291 F = 27.055 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด โดยพบว่ามีค่าพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 29.1 จึงสรุปได้ว่า การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด แตกต่างกัน ได้แก่ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.291$, $p < 0.05$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาการทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	3.081	0.117		26.221	0.000*
การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Re, As, Em, Pe, Co)	0.074	0.007	0.525	11.259	0.000*
R square = 0.275 F = 126.755 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบการทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด (B = 0.074, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) เพื่อศึกษาการทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	**B**	**SE**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	2.646	0.128		20.7	0.000*
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ x การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Re, As, Em, Pe, Co)	0.096	0.007	0.601	13.748	0.000*
R square = 0.361 F = 189.003 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด (B = 0.096, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 1.879, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 1.1	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐาน (B = -0.063, Sig. = 0.326)
สมมติฐานที่ 1.2	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.154, Sig. = 0.042)
สมมติฐานที่ 1.3	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.163, Sig. = 0.004)
สมมติฐานที่ 1.4	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.195, Sig. = 0.002)

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 0.145, Sig. = 0.014)
สมมติฐานที่ 2	การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 3.081, Sig. = 0.000)
สมมติฐานที่ 3	การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน (B = 2.646, Sig. = 0.000)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ บริษัท อี - เมอร์แชนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าโลตัสทั่วประเทศ จำนวน 336 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีประสบการณ์การทำงาน 4 – 6 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

2. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ การตอบสนอง

(Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 บุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความสามารถ (Competency) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

2.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีวิธีการสร้างความเชื่อมั่น ในเรื่องของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ พนักงานสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานให้บริการแก่ท่าน จนทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

2.3 ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ บริษัทพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าทุกรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และพนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาให้ทราบอย่างละเอียดชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้าขณะให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานมีท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรน่าคบทำให้ท่านเกิดความรู้สึกว่าพนักงานเป็นมิตรและอยากปฏิสัมพันธ์ด้วย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.5 ด้านความสามารถ (Competency) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี ชัดเจน ตรงประเด็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และพนักงานมีความชำนาญในหน้าที่ ที่ตนเองรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

3. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานมีการสื่อสารให้ข้อมูล ตามความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ พนักงานมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ท่านอย่างน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และพนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลให้กับท่านด้วยความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการจัดเก็บประวัติ ลูกค้าในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่านอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และบริษัทสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

5. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก 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 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ พนักงานทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความมั่นคงต่อการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพนักงานทำให้ท่านรู้สึก ถึงคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

5.2 ด้านข้อตกลงร่วมกัน (Commitment) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า พนักงานสร้างข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกันกับท่าน เพื่อให้แน่ใจว่ามีความชัดเจนในการดำเนินการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลา มีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึ่งพาอาศัยกันและความไว้วางใจที่จะใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ บริษัท อี - เมอร์แชนท์ จำกัด ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด

สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองนั้นไม่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะลูกค้ามีการคาดหวังสูงกว่าความสามารถในการตอบสนองของบริษัท ส่งผลให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แม้ว่าบริษัทจะปฏิบัติตามมาตรฐานแล้วก็ตาม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์มากกว่า เช่น ความเชื่อมั่นในบริษัท ความสะดวกในการใช้บริการ หรือประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ให้บริการ เนื่องจากบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความซับซ้อนสูง การตอบสนองอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ อีกทั้งการรับรู้ของลูกค้าอาจแตกต่างกัน อาจเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือการที่ลูกค้าไม่เข้าใจบริการอย่างเต็มที่ หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับบริษัทในอดีต ก็อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อการตอบสนอง แม้ว่าบริษัทจะมีการปรับปรุงแล้วก็ตาม การที่ลูกค้า

สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ทำให้ความสำคัญของการตอบสนองลดลง เพราะลูกค้าได้รับความสะดวกสบายอยู่แล้ว พนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีของพนักงานก็มีผลกระทบมากกว่าความรวดเร็วในการตอบสนอง เมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ความสำคัญของการตอบสนองอาจลดลงเพราะลูกค้าได้รับตามที่คาดหวังแล้ว ดังนั้น แม้ว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองจะมีความสำคัญ แต่สำหรับกรณีของบริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงและทัศนคติที่ดีของพนักงานมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องรัฐชัย ชูทองรัตน์ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2566) ระบุว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันที ส่วนการศึกษาของสรณะ จันทร์วีนุกูล (2565) ยังพบว่า การบริการผ่านแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจด้านการบริการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะพนักงานมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และมีกิริยามารยาทที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ พนักงานใช้ทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้สึกพึงพอใจกับการบริการ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างใส่ใจและเป็นมิตร จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความมั่นใจในการรับบริการ คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและวิธีการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่ระบุว่า "การให้ความมั่นใจ" หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ ใส่ใจ และมีทักษะที่จำเป็น เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่วนการศึกษาของปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) พบว่า การให้ความมั่นใจในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายและส่งผ่านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างมั่นคง

1.3 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะการที่พนักงานของบริษัทอี-เมอร์แชนท์ จำกัด มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ รับฟังปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงการดูแลเอาใจใส่และจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้ใช้บริการมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสามารถในการแนะนำรายละเอียดการให้บริการและสรุปปัญหาอย่างละเอียดชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ที่กล่าวว่า การเอาใจใส่เป็นความสามารถในการดูแลและเอื้ออาทรต่อผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann and Ani Melkonyan (2022) พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความเข้าใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การพึ่งพา ความไว้วางใจ และข้อตกลงร่วมกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพึ่งพาซึ่งกันและกันและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาคุณภาพของความสัมพันธ์ในระยะยาว

1.4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านบุคลิกภาพมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพ

ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะการที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและมีความสุขในการรับบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความประทับใจและรู้สึกดีกับบริษัท การที่พนักงานแสดงอัธยาศัยที่ดี เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ ท่าทางอ่อนน้อม และการแสดงความเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจและให้ความสำคัญ พนักงานที่มีท่าทางสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ ชูพงษ์ พันธุ์แดง และธีนิดา บัณฑรวรรณ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการลูกค้า และมีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ซึ่งการบริการที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกินความพอใจและความจงรักภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ การเอาใจลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเชื่อมโยงกลยุทธ์และทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดทัศนคติที่ดี ธุรกิจที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Ahmed Hussein Ali, Tim Gruchmann และ Ani Mclkonyan (2022) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการส่งผลบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยพบว่าความพึงพอใจนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น การพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจ และข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในความสัมพันธ์เหล่านี้

1.5 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะการที่พนักงานสามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในบริการของบริษัทส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถและคุณภาพของบริษัท พนักงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น ช่วยลดความเข้าใจผิดและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและใส่ใจ พนักงานที่มีความชำนาญในหน้าที่ของตนเอง สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ ความชำนาญนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสถียรและมั่นคงในบริการที่ได้รับ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถของ

พนักงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arwa Rahahleh et al. (2020) พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาวความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว และความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงและความคาดหวังของลูกค้า ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการ การศึกษาของ ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีนี้มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างเต็มที่ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการทั้งในด้านราคา คุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

2. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ที่ส่งผลระหว่าง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะพนักงานมีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถนำเสนอและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การสื่อสารของพนักงานมีความถูกต้องและแม่นยำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การทดสอบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้อง Shadrin, V. G., Kotova, O. N., & Konovalova, O. V. (2020) พบว่า การใช้หลักการจิตวิทยาผู้บริโภคเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงการให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่าง

ยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็นช่วยให้ลูกค้าเข้าใจบริการที่ได้รับและรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมช่วยลดความสับสนและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ Muhammad Abrar et al. (2020) บทบาทของคุณภาพการบริการและประสิทธิผลในการสื่อสารในการทำนายคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าในบริการทนายความ พบว่า คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการสื่อสารส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักกฎหมาย

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่ส่งผลระหว่าง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพความสัมพันธ์

การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด พบว่า การทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด อาจเป็นเพราะบริษัทสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม ซึ่งช่วยให้บริษัทมีความเข้าใจที่ดีขึ้นต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการจากลูกค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทใส่ใจและต้องการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการของบริษัทมากขึ้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ รุ่งรวี ปะกิระถา (2564) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ผลตอบแทนและผลการดำเนินการที่ดีขึ้นในอนาคต และสอดคล้องกับ Gugat, R. M. D., & Iskandar, I. (2022) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การช่วยในการจัดเก็บข้อมูลสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ช่วยในการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ผู้ดูแลระบบสามารถตรวจสอบและสรุปข้อมูลการทำธุรกรรมได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด ไม่เพียงแต่ช่วยในการเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า

ส่งผลให้คุณภาพในการให้บริการดีขึ้น และทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ บริษัท อี - เมอร์แชนท์ จำกัด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษาในแต่ละด้านไปใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการธุรกิจ

1. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ มุ่งเน้นการปรับปรุงการตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้า บุคลิกภาพ และความสามารถของพนักงาน โดยมีการอบรมและประเมินผลการบริการอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าผ่านการพัฒนาระบบสื่อสารภายในองค์กร เช่น การใช้เทคโนโลยี CRM เพื่อให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารและความรู้เฉพาะด้าน เสริมสร้างบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการผ่านโปรแกรมพัฒนา และสนับสนุนการพัฒนาความสามารถของพนักงานด้วยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ควรเน้นความชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ แชทบอท หรือโทรศัพท์ ควรสร้างช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการแบ่งปันข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงาน นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เช่น แชทบอทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลและประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อปรับปรุงบริการและนำเสนอโปรโมชันเฉพาะบุคคล พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลให้ทันสมัยและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น โปรแกรมสะสมแต้มและกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พร้อมสร้างแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายจากข้อมูลในระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตของการศึกษา โดยการศึกษาควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพิจารณาว่าผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยการศึกษาควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นต้น

3. ใช้วิธีการวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการศึกษาควรใช้วิธีการวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสำรวจความคิดเห็น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร