

คุณภาพการให้บริการการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า
บริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด

SERVICE QUALITY OF PRODUCT WARRANTY INFLUENCING DECISION TO CHOOSE AFTER SALE SERVICE OF ASCENTI RESOURCES COMPANY

Received: 28 April, 2021

Revised: 17 June, 2021

Accepted: 17 June, 2021

ไชยภพ คัมภีร์พงศ์*

Chaiyapob Kumpeepong*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์

* Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management,
Panyaphiwat Institute of Management

* Email: sungdeb@gmail.com

** อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์

** Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyaphiwat
Institute of Management

** Email: Saiphinpon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพการให้บริการการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนดี รีซอร์สเซส จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสำรวจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านการรับประกันสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ศูนย์บริการ บริษัท เอสเซนดี รีซอร์สเซส จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ t-test, F-test การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีการศึกษาระดับในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 1 ปี ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท เอสเซนดี รีซอร์สเซส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกาย ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเอาใจใส่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนดี รีซอร์สเซส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 69.30%

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ รับประกันสินค้า การตัดสินใจ บริการหลังการขาย

Abstract

This study aimed to investigate service quality of product warranty influencing decision to choose after sale service of Ascenti Resources Company. This paper used a questionnaire as the research instrument and the samples included 400 respondents. This research has been using t-test, f-test analysis. Hypothesis testing used Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The finding revealed that the most respondents were male with age range 18 - 22 years, education in bachelor's degree. The majority were university student with average income less than 15,000 Baht per month and at least 1 year membership. Hypotheses testing found that customers with different income and customer membership. period were related to choose after sales service of Ascenti resources.

Service quality factors of tangibles, reliability, assurance and empathy influenced the choosing decision after sale service of Ascenti resources company with statistic significant at 0.05, with influencial effectiveness of 69.30% (Influence is effective 69.30%)

Keywords: Service Quality, Product Warranty, Choosing Decision, After Sale Service

บทนำ

สถานการณ์โลกที่แข่งขันทางเศรษฐกิจเข้มข้นขึ้น สังคมโลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นในสภาพไร้พรมแดน แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด และไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่ได้หลอมรวมเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต และปฏิบัติโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การทำงานของภาครัฐ และกระบวนการทางสังคมไปจากเดิม รัฐบาลตระหนักถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 เพื่อสร้างระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่ขับเคลื่อนไปด้วยนวัตกรรม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับประเทศ โดยได้วางรากฐานการพัฒนา และปฏิรูปเชิงโครงสร้างโดยการปรับบทบาทของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็น “กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” เพื่อเป็นกลไกหลักในการผลักดันการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 อันเป็นการวางรากฐานโครงสร้างเชิงสถาบันในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษา ค้นคว้า และการทำธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจ และให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน (ศิริลักษณ์ อธิธิประเวศน์, 2563)

เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการทำงานขององค์กรรวมทั้งผู้ใช้ตามบ้านโดยทั่วไป ในการใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีราคาถูก แต่มีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งสามารถใช้งานได้ง่ายกว่าในอดีตมาก จนมีการประมาณการกันว่า ในอนาคตคอมพิวเตอร์จะเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในทุก ๆ คราวเรือนเหมือนกับเครื่องรับโทรทัศน์ และจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 ผลการ

สำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.3 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จากจำนวนผู้ใช้งานจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานจำนวนมากมายทั่วประเทศ แต่ยอดผู้ใช้งานกลับมีจำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง และกลับกันมีผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเช่นกัน จึงมีการแข่งขันด้านสินค้า ราคา และบริการโดยทางบริษัทเอสเซนตี รีซอร์สเซส เป็นบริษัทนำเข้าสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และขายต่อยังไปพ้อค้าคนกลาง ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านพ้อค้าคนกลางเพื่อไปใช้งาน สิ่งที่สำคัญในการทำการศึกษานี้คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไปแล้ว สินค้าทุกชิ้นมีระยะเวลาการรับประกันตามเงื่อนไขการรับประกัน ในกรณีที่สินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ซื้อไปมีปัญหาไม่สามารถใช้งานได้และยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกัน ลูกค้าจึงนำมายังผู้นำเข้าหรือผู้รับประกันเพื่อเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่หรือซ่อมเพื่อให้กลับมาใช้งานได้อีกครั้ง ซึ่งในสถานการณ์ความเป็นจริงนั้น การที่สินค้ามีปัญหาย่อมทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการใช้งานสินค้า ในขณะที่การบริการการรับประกันสินค้าไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่ง และเกิดการบอกต่อที่ไม่ดีบริษัท ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจนำเข้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจย่อมช่วยเยี่ยวยาทัศนคติที่ไม่ดีหลังจากสินค้ามีปัญหา และยังมีแรงเสริมทางบวกเมื่อได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีการบอกปากต่อปากในกระแสสังคมที่รับรู้ได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการการรับประกันสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการรับประกันสินค้าของลูกค้าในบริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการรับประกันสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาของการเป็นลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด ที่ต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการรับประกันสินค้าที่อิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนดี รีซอร์สเซส จำกัด

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560) ได้กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและมณฑลภานติ ชูชูวงศ์ (2562, น. 30) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้านประชากรมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากประชากรคือลูกค้าขององค์กร องค์กรจึงควรศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและลักษณะของประชากรอยู่เสมอ ดังนั้น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller. (2016, p. 195) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จึงเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ

Slade (1994, pp. 1-12) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) การระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาข้ออธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

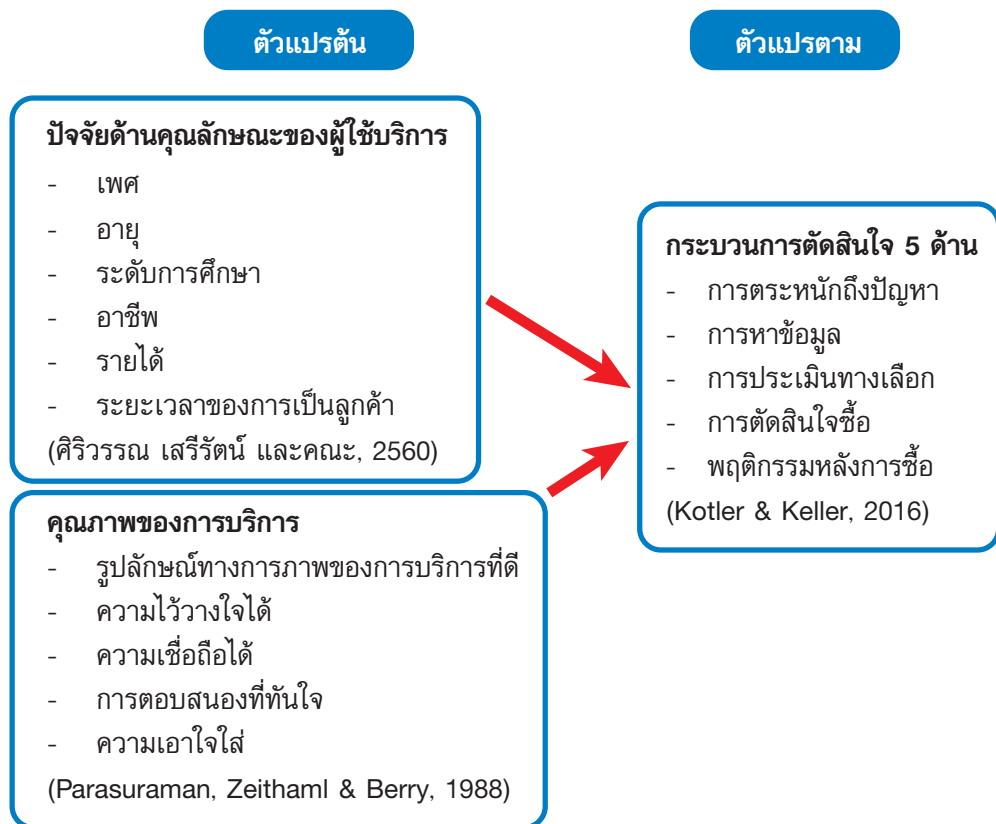
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551, น. 33) ได้อ้างอิง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ ความมีตัวตน หรือ รูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เข้าไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน และความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2561, น. 120-121) ยังได้กล่าวอีกว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า และความต้องการขององค์กรผู้ให้บริการ เพราะทั้งฝ่ายซื้อบริการและผู้ให้บริการต่างก็คาดหวังว่าจะทำให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปตามนโยบายขององค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของ บริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด

ข้อมูลของบริษัทเอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด (Ascenti Resources Company) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 ที่ตั้ง โครงการอรุณสุนทรีย์แฟคตอรีแลนด์ 29/54 หมู่ 2 ถนน 345 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ Gaming gear ต่าง ๆ โดยเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกมากกว่า 20 แปรนต์สินค้า และมีฐานลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ทั้งที่เป็น ร้านค้าปลีก คำส่งและห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด จำนวน 4,933 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณได้จากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีวิธีการเลือกเก็บข้อมูลแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยแบ่งสัดส่วนแยก 3 สาขา จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด อายุ 18-60 ปี ที่มาใช้บริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2564 โดยแบ่งสัดส่วนดังนี้ สาขาศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ ประตูน้ำ ร้อยละ 39.91 จำนวน 160 คน สาขาศูนย์ใหญ่บางบัวทอง ร้อยละ 33.73 จำนวน 135 คน และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูน ร้อยละ 26.35 จำนวน 105 คน จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด อายุ 18-60 ปี ที่มาใช้บริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2564

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย มีจำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยสุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.82 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด เป็นคนละกลุ่มกับตัวอย่างจริง ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbachs Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.953 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ในรูปแบบของเอกสาร (Online) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการรับประกันของบริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 มีอายุในช่วง 18-22 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอาชีพเป็นนักศึกษาจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท

เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, $SD = 0.53$) พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}= 4.44$, $SD = 0.51$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}= 4.40$, $SD = 0.54$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X}= 4.39$, $SD = 0.5$) ด้านการตอบสนองที่ทันใจ ($\bar{X}= 4.32$, $SD = 0.62$) และด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X}= 4.29$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ที่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด	t	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	0.079		0.779
สมมติฐาน 1.2 อายุ		1.679	0.113
สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษา		0.078	0.989
สมมติฐาน 1.4 อาชีพ		0.767	0.547
สมมติฐาน 1.5 รายได้ต่อเดือน		2.261	0.048*
สมมติฐาน 1.6 ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า		2.616	0.024*

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 2) ด้านความไว้วางใจได้ 3) ด้านความเชื่อถือได้ 4)ด้านการตอบสนองที่ทันใจ 5) ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด

การทดสอบสมมติฐานโดยเริ่มจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 5 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์ยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีค่าความสัมพันธ์สูงต้องตัดออก

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.527 ถึง 0.794 จากตารางที่ 2 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติสมการพยากรณ์วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ความไว้วางใจได้	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองที่ทันใจ	ความเอาใจใส่	กระบวนการตัดสินใจ
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	1					
ความไว้วางใจได้	.629**	1				
ความเชื่อถือได้	.626**	.794**	1			
การตอบสนองที่ทันใจ	.563**	.754**	.769**	1		
ความเอาใจใส่	.576**	.669**	.704**	.749**	1	
กระบวนการตัดสินใจ	.527**	.630**	.631**	.581**	.602**	1

* หมายถึง : $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Sig = 0.022) ด้านความไว้วางใจได้ (Sig. = 0.000) ด้านความเชื่อถือได้ (Sig. = 0.003) ด้านความเอาใจใส่ (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.045	0.189		5.516	0.000		
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.116	0.050	0.114	2.307	0.022*	0.541	1.848
ความไว้วางใจได้	0.252	0.072	0.234	3.527	0.000**	0.300	3.329
ความเชื่อถือได้	0.205	0.069	0.203	2.956	0.003*	0.279	3.590
การตอบสนองที่ทันใจ	0.015	0.063	0.016	0.236	0.813	0.295	3.389
ความเอาใจใส่	0.203	0.053	0.225	3.839	0.000**	0.382	2.614

Adjust R Square = 0.693, F = 72.864, *p<0.05, **p<0.01

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด พบว่า ด้านความไว้วางใจได้ ($\beta = .234$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\beta = .225$) ด้านความไว้วางใจได้ ($\beta = .203$) และ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = .114$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.693$) แสดงให้เห็นว่า ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเอาใจใส่ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด คิดเป็นร้อยละ 69.30 ที่เหลือ อีกร้อยละ 31.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายอย่างแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 2.261$, Sig. = 0.048*) และเมื่อทดสอบเป็นรายด้านการตัดสินใจ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

การตัดสินใจด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 2.694$, $\text{Sig.} = 0.021$) เพียงด้านเดียว ทั้งนี้ เพราะ สินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีระดับราคาที่หลากหลาย ถึงแม้กระทั่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน แต่ความแตกต่างทางด้านราคา วัสดุ ดีไซน์ และความพึงพอใจในการการดูแลบริการหลังการขายที่ดี ฉะนั้นรายได้ต่อเดือนของลูกค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ตั้งแต่ครั้งแรก) ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายอย่างแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นลูกค้า พบว่าระยะเวลาของการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 2.616$, $\text{Sig.} = 0.024^*$) และเมื่อทดสอบรายด้านการตัดสินใจ พบว่า ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจด้านเลือกสินค้าและหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($F = 3.086$, $\text{Sig.} = 0.010$) เพียงด้านเดียว ทั้งนี้เพราะ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า คือ ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้งานจากสินค้าและการดูแลบริการหลังการขาย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ร่วมกับการหาข้อมูลและเปรียบกับข้อมูลคู่แข่ง ฉะนั้นหากบริษัทต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับบริษัท ทางบริษัทควรมุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมบริการหลังการขาย นอกเหนือจากโปรโมชั่นพิเศษทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภา พรหมแบน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระยะเวลาในการทำประกันภัยของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจได้ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ทั้งนี้เพราะ สินค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่สามารถเสียหายหรือมีอาการบกพร่องได้ตลอดเวลา และสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง การรับประกันสินค้าและการบริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ว่า เมื่อสินค้ามีปัญหาแล้ว บริษัทสามารถดูแลและบริการทำได้อย่างที่ประกาศไว้ว่า

จะรับประกันก็มีปีในสินค้าแต่ละประเภท โดยมีการติดสติกเกอร์สัญลักษณ์โลโก้บริษัทไว้อย่างชัดเจนที่บริเวณบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และบนเว็บไซต์สามารถเข้ามาตรวจสอบเช็คระยะเวลาประกันได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ และผลกระทบต่อการใช้บริการในอนาคต เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ และคุณภาพการบริการสำหรับตลาดบริการขนาดใหญ่ โดยนักการตลาด ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจได้ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินคุณภาพการบริการมักจะให้ความสำคัญกับความไว้วางใจได้ด้วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ด้านความเอาใจใส่ จากจากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ทั้งนี้เพราะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะแก้ไขปัญหาไม่ค่อยได้ และหากเกิดปัญหาในการใช้งานจึงมีความคาดหวังว่าทางบริษัทจะให้ความดูแลเอาใจใส่เรา ช่วยแก้ไขปัญหาให้เราได้ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้เกิดความประทับใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของเราต่อไป โดยทางบริษัทมีเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลลูกค้าในแต่ละประเภทสินค้าในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มั่งคณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม 2) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าอกเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความเข้าอกเข้าใจเป็นอันดับแรก คือ ลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความเชื่อถือได้ จากจากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด ทั้งนี้เพราะ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และต้องเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ อีกทั้งยังมีราคาค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงที่จะเสียหรือมีปัญหาการใช้งานได้บ่อย ลูกค้าจึงมีความจำเป็นต้องเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือได้ในการนำเข้าสินค้าเหล่านี้ ทางบริษัทได้มีการคัดเลือกสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นยี่ห้อคุณภาพสูง ประสิทธิภาพเชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับในวงการคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ทั้งนี้เพราะ การที่ลูกค้าเข้ามาที่ศูนย์บริการของ บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ย่อมได้เห็นภาพลักษณ์ทางกายภาพของบริษัท ที่ทำให้ลูกค้าจดจำไม่ว่าจะเป็นมาตรการป้องกันโควิด-19 อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ต่าง ๆ ความทันสมัย ที่ใช้ในบริษัทเพื่อบริการลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพ การต้อนรับ ความสะอาด มีข้อมูลสถานที่ตั้งบนเว็บไซต์ อย่างชัดเจน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาคุณภาพของกระบวนการการให้บริการลูกค้าในระหว่างบริการและหลังการบริการ ผลการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอรงน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (7P) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำชันสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ซึ่งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างหลากหลายไม่ว่าเป็นด้านประชากรศาสตร์ที่ได้ทราบเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยการทำการตลาดทั้งทางด้านการเลือกสินค้ามาขาย การทำราคาให้เหมาะสม สถานที่ที่ใช้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการดูแลบริการหลังการขายให้มากกว่าเดิมเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการหลังการขายจากบริษัท เพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองลูกค้าได้

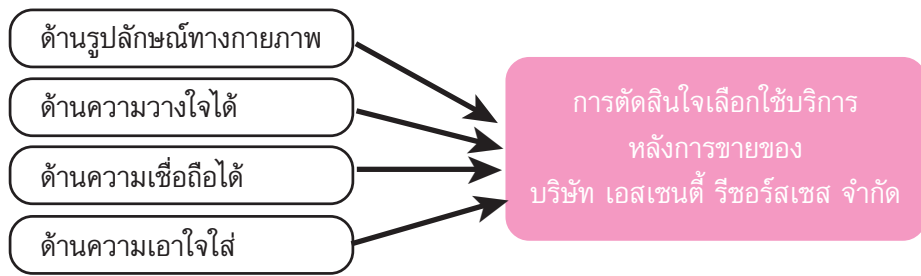
2. จากผลการศึกษา ด้านการตอบสนองที่ทันใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด อาจเป็นเพราะลูกค้าคิดไว้อยู่แล้วว่าการเข้ามารับบริการหลังการขาย ทางบริษัทต้องเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จดจำข้อมูลสินค้าของลูกค้าได้ และได้ทราบถึงระยะเวลาการให้บริการมาพอสมควรก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของ บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ปัจจัยด้านการตอบสนองที่ทันใจจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการตอบสนองที่ทันใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขไว้ดังนี้ เพิ่มจำนวนสินค้าสำรองที่ไว้ใช้สำหรับเปลี่ยนให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการจะได้รับการเปลี่ยนสินค้าในทันที ไม่ต้องรอนาน หรือหากสินค้าที่ลูกค้านำมาทาง บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ไม่มีในคลังสินค้า ทางบริษัทฯ จะหาสินค้าทดแทนให้กับลูกค้าได้น่ากลับไปใช้ทดแทนก่อน เพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าใช้ระหว่างการรอเปลี่ยนสินค้า ปรับปรุงระบบการติดตามสินค้าเคลมได้ โดยให้ลูกค้าสามารถเช็คสถานะการณบริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการบริการว่าจะถึงกระบวนการใด ซึ่งคาดว่าจะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการตอบสนองที่ทันใจจาก บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อประโยชน์สูงสุดจากงานทำวิจัย ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นการเพิ่มความได้เปรียบคู่แข่งในการค้าให้กับธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและเป็นการพัฒนาระบบการบริการหลังการขายให้มีความสะดวก รวดเร็ว สร้างมาตรฐานใหม่ให้เหนือกว่าคู่แข่งยิ่งขึ้นไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะกลุ่ม หรือรายบุคคล ที่ไม่เคยเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด เพื่อให้ทราบถึงเหตุว่าทำไม เพราะเหตุใดจึงยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการหลังการขายของ บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในธุรกิจและวางกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของ บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด

3. จากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของ บริษัท เอสเซนต์ รีซอร์สเซส จำกัด สรุปได้ดังนี้ ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
หลังการขายของลูกค้า บริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส จำกัด (ผู้วิจัย)

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, และพุดมพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 27-43.
- ปราณี หล้าเบญจ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล สาขาการวัดและประเมินผล*. ยะลา: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปิยะภา พรหมแบน. (2562). *การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการทำประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณฑลกันดี ชูชูวงศ์. (2562). *การตลาดโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- ศิริลักษณ์ อธิธิประเวศน์. (2563). *บทเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.sathukit.ac.th/datacom1/a1.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริการการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.onde.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/>
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi: 10.2307/1251430.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Slade, S. (1994). *Goal-based decision making : An interpersonal model*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.