

# ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค

Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla books Limited Partnership

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว<sup>1\*</sup> และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์<sup>1</sup>  
Pathompong Kookkaew<sup>1\*</sup> and Puttipong Duangjan<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค จำนวน 190 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

## Abstract

This research aimed to study the service quality factors and customer relationship management factors that affected customers' decisions on purchasing IT products and services of Tonkla books Limited Partnership. The samples were 190 customers who registered after sales services. The simple random sampling was adopted by lottery method. The instrument used in this study was questionnaire. The statistics used for data analysis were

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี 72130

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus, 72130

\* Corresponding author. E-mail: kookkaew2526@hotmail.com

frequency, percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis. The significance level was set at 0.05. The results revealed that the respondents had highest levels of opinion toward the service quality factors, customer relationship management factors and IT products and services purchasing decision. The hypothesis testing showed that service quality factors that affected customers' decisions on purchasing IT products and services consisted of tangibility and assurance, and customer relationship management factors that affected customers' decisions on purchasing IT products and services consisted of relations with customers and personalization.

**Keywords:** purchase products and service decision making, service quality, customer relationship management

## บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคมีช่องทางหรือทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น สามารถหาข้อมูลของร้านค้า ชนิดของสินค้าและเปรียบเทียบราคาประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างทันที (real time) เป็นต้น การดำเนินงานของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลาและถูกต้องตามความต้องการ

ธุรกิจประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าและการดำเนินของภาคธุรกิจ Dailynews online (2019) ได้รายงานข้อมูลจากองค์กรไอทีในประเทศไทยเกี่ยวกับภาพรวมค่าใช้จ่ายด้านไอทีในปี 2562 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดว่าในปี 2565 จะเพิ่มขึ้นในอัตรา

ร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2562 และเมื่อแสดงเป็นจำนวนเงินของค่าใช้จ่ายด้านไอทีในประเทศไทย พบว่าในปี 2561 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 424,000 ล้านบาท ส่วนปี 2562 คาดว่าจะเติบโตเป็น 452,000 ล้านบาท และจะสูงถึง 540,000 ล้านบาท ในปี 2565 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งในการเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดันกล้า บูค เป็นธุรกิจจำหน่ายและบริการสินค้าประเภทไอที อาทิเช่น สินค้ากลุ่ม network สินค้ากลุ่ม software และ hardware สินค้ากลุ่ม security product รวมถึงอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนและให้บริการพร้อมติดตั้ง และการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า และเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและกลุ่มอุตสาหกรรม บริษัทจึงมีนโยบายในการสร้างความแตกต่างหรือลักษณะเด่นเฉพาะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในทุกด้านที่จะส่งผลต่อยอดขาย ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่บ่งบอก

ถึงคุณภาพของธุรกิจ ในมิติคุณภาพการบริการ อาจรวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ การให้บริการของพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการให้บริการที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Sangprasert, 2015) นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบริษัทที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความรู้สึกดี รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในการสร้างและรักษาลูกค้า รวมไปถึงการดึงมูลค่าของลูกค้าออกมาสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว และช่วยสร้างความได้เปรียบที่ทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้ (Yukitphuti, 2016)

จากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Joewono, & Kubota, 2007) โดยธุรกิจสามารถนำปัจจัยคุณภาพการให้บริการมาสร้างและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างจุดเด่นและเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการมากกว่าในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เนื่องจากในการส่งมอบสินค้าหรือ

การบริการที่มีคุณภาพนั้นจะชี้วัดได้จากความคาดหวังที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Kotano, Nikornpitaya, & Kosolkitiampom, 2014; Kuntakard, 2016) ซึ่งอธิบายว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า สามารถการจัดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ธุรกิจเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความเด่นของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า ตลอดจนกระบวนการทำงานที่กระชับเพื่อการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และห่างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีเป้าหมายให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผู้บริหารจึงมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นคุณภาพการให้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเป็นสำคัญ และจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโดยผู้วิจัยทำการศึกษานำหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจจำหน่ายและบริการสินค้าประเภทไอทีครบวงจร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ๆ อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งและสามารถเป็นต้นแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์องค์กรของธุรกิจสินค้าและบริการประเภทไอทีในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ก

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ก มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ก มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากฐานข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ การค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสารวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดัง (Figure 1)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าที่จะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังการบริการที่จะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรับฟังคำแนะนำจากผู้รับบริการ และดำเนินการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้บริการเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) (Parasuraman et al., 1988 as cited in Tawinan, & Khamsuk, 2015)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจกระทำต่อลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้เกิดการได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ (win-win strategy) โดยองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประกอบด้วย 1) การติดตามลูกค้า (customer prospecting) 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (relations with customers) 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (interactive management) 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (understanding customer expectation) และ 5) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (personalization) (Lawson-Body, & Limayem, 2004 as cited in Kuntakard, 2016) ดัง (Figure 1)

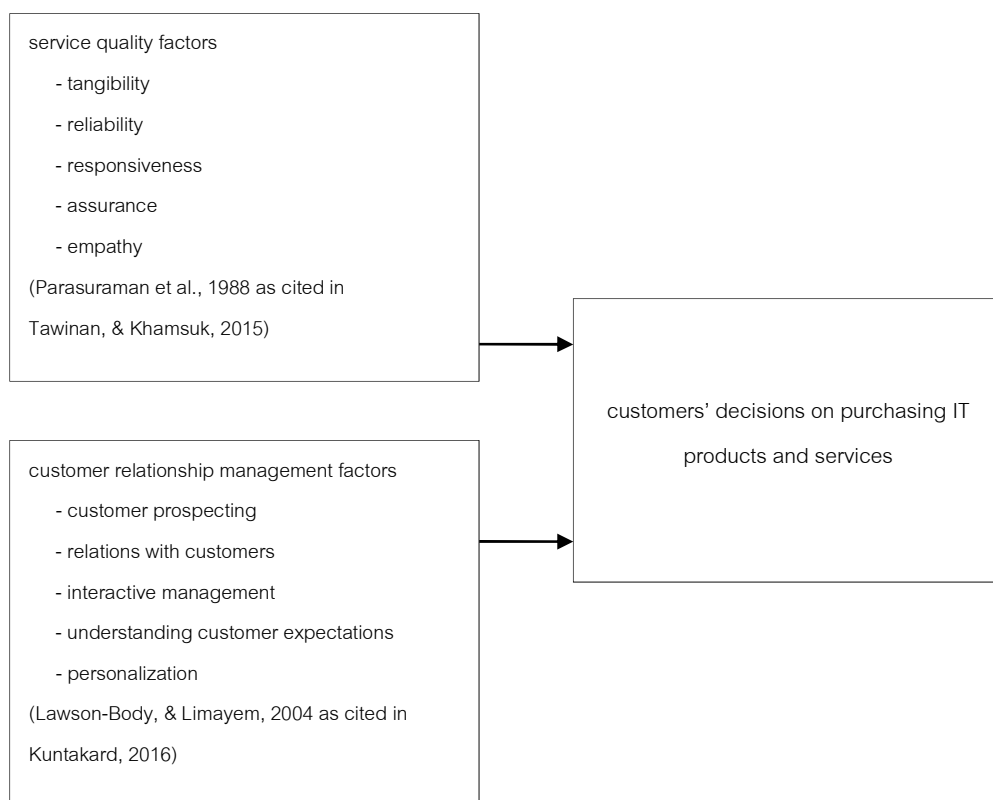


Figure 1 Conceptual framework.

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค จำนวน 350 คน (อ้างอิงข้อมูลเดือน มกราคม-กรกฎาคม 2562) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane

(1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  เปอร์เซ็นต์ (Uon, 2011) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับสลาก (lottery) แบบไม่มีการแทนที่หรือใส่คืน เพื่อไม่ให้ได้ข้อมูลหน่วยตัวอย่างเดียวกันมากกว่าหนึ่งชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์ และกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อนำมา สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close-ended question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัว จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัว จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการติดตามลูกค้า 2) ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 3) ด้านการบริหารการ สื่อสารระหว่างกัน 4) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ของลูกค้า และ 5) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัว จำนวน 9 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัยใช้ five-point Likert-type scale ranging โดยมีค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5),

เห็นด้วยมาก (4), เห็นด้วยปานกลาง (3), เห็นด้วย น้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และการแปล ความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความ ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) (Rueangpraphan, 2000) โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ 4.21-5.00 (ระดับมากที่สุด), 3.41-4.20 (ระดับ มาก), 2.61-3.40 (ระดับปานกลาง), 1.81-2.60 (ระดับน้อย) และ 1.00-1.80 (ระดับน้อยที่สุด)

## การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา โดย พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (item objective congruence index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Phatthiyathani, 2015) แสดงว่าข้อคำถามใน แบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตาม เนื้อหา มีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา ครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถ ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพื่อให้ แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือ ความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการ นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบหา

ความน่าเชื่อถือ (reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Vanichbuncha, 2016)

และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.71-0.94 จึงทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม สามารถแสดงได้ ดัง (Table 1)

**Table 1** Test of the reliability of service quality factors and customer relationship management.

factors	reliability
1. tangibility	0.82
2. reliability	0.87
3. responsiveness	0.76
4. assurance	0.88
5. empathy	0.78
6. customer prospecting	0.72
7. relations with customers	0.94
8. interactive management	0.77
9. understanding customer expectations	0.71
10. personalization	0.80

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ค จำนวน 190 ชุด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถเก็บคืนได้ครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ (frequency: n) ค่าร้อยละ (percentage: %) ค่าเฉลี่ย (mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (influential statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

### ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพ

การให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.40, S.D.=0.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.42, S.D.=0.38) รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.41, S.D.=0.34) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.40, S.D.=0.35) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.42) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.38, S.D.=0.42) ตามลำดับ ดัง (Table 2)

Table 2 The opinions level results of service quality factors.

service quality factors	$\bar{x}$	S.D.	results
1. empathy	4.42	0.38	highest
2. reliability	4.41	0.34	highest
3. tangibility	4.40	0.35	highest
4. responsiveness	4.39	0.42	highest
5. assurance	4.38	0.42	highest
total	4.40	0.26	highest

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.36, S.D.=0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.42, S.D.=0.32)

รองลงมา คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.33) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.38, S.D.=0.36) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.32, S.D.=0.35) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และ ( $\bar{x}$ =4.29, S.D.=0.33) ตามลำดับ ดัง (Table 3)



**Table 3** The opinions level results of customer relationship management factors.

customer relationship management factors	$\bar{x}$	S.D.	results
1. customer prospecting	4.42	0.32	highest
2. relations with customers	4.39	0.33	highest
3. interactive management	4.38	0.36	highest
4. personalization	4.32	0.35	highest
5. understanding customer expectations	4.29	0.33	highest
total	4.36	0.25	highest

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความมากที่สุด คือ ฉันจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้า ที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.38$ , S.D.=0.57) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ฉันจะซื้อสินค้านั้นโดยไม่มี ความลังเล เมื่อได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.11$ , S.D.=0.81) ดัง (Table 4)

**Table 4** The opinions level results of purchase decisions.

purchase decisions	$\bar{x}$	S.D.	results
1. I will always find the information I needed before purchasing	4.38	0.57	highest
2. I searched for product information for comparison to make a decision	4.34	0.66	highest
3. the limited partnership has a variety of well-known and acceptable brands	4.29	0.69	highest
4. the purchase decision is due to the attention of the employees	4.28	0.52	highest
5. I will recommend other people to buy products and services here	4.27	0.65	highest
6. if I am impressed, I will come back to buy products and services	4.23	0.58	highest
7. I will decide to buy when I am satisfied with the products and services	4.19	0.79	high
8. I will decide to buy products and services from cheaper stores	4.15	0.75	high
9. I will buy products and services if I get good results from the evaluation	4.11	0.81	high
total	4.36	0.25	highest

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ เพราะช่วยแก้ปัญหาการเกิด

multicollinearity ได้ดี (Wongsaichuea, 2015 as cited in Thaveesuk, Nacakul, & Kasaard, 2017) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ

หลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (multicollinearity) ดังนี้

1) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่า tolerance และ ค่า variance inflation factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา multicollinearity และค่า variance inflation factor (VIF) มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป จะทำให้เกิดปัญหา multicollinearity (Research learning center, 2019)

2) ตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.70 จึงจะไม่เกิดปัญหา multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Chanabun, 2017)

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร

เพื่อค้นหาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้าน

ไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (multicollinearity) พบว่า

1.1) ค่า tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.58-0.72 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และ ค่า variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่า ระหว่าง 1.38-1.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

1.2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.17-0.46 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน

สรุปการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค พบว่ามีคุณสมบัติตามที่กำหนด จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ ดัง (Table 5)

Table 5 Service quality factors affecting on purchase decision making of IT products and services.

service quality factors	purchase decision making			t	p-value
	(b)	(β)	S.E.		
constant (a)	2.74		0.27	10.23	0.00
1. tangibility	0.21	0.25	0.06	3.27 <sup>*</sup>	0.00
2. assurance	0.14	0.20	0.05	2.59 <sup>*</sup>	0.01

<sup>\*</sup>p<0.05

จาก (Table 5) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ค ได้แก่ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า  $b=0.21$  และ  $0.14$  ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ต้นกล้า บั๊ค จะเพิ่มขึ้น 0.21 และ 0.14 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถ ทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ค มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร เพื่อค้นหาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ค โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการติดตามลูกค้า 2) ด้านสัมพันธ์ภาพ กับลูกค้า 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

4) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยผู้วิจัยได้ทำ การตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (multicollinearity) พบว่า

2.1) ค่า tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่า ระหว่าง 0.58-0.72 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และค่า variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 1.38-1.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

2.2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.34-0.55 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือ เป็นอิสระต่อกัน

สรุปการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บั๊ค พบว่ามีคุณสมบัติ ตามที่กำหนด จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ ดัง (Table 6)

**Table 6** Customer relationship management factors affecting on purchase decision making of IT products and services.

service quality factors	purchase decision making			t	p-value
	(b)	(β)	S.E.		
constant (a)	2.80		0.32	8.71	0.00
1. relations with customers	0.21	0.24	0.07	3.18*	0.00
2. personalization	0.12	0.15	0.06	1.99*	0.04

\*p<0.05

จาก (Table 6) พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊กได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีค่า  $b=0.21$  และ  $0.12$  ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก จะเพิ่มขึ้น 0.21 และ 0.14 ตามลำดับ

### อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Jangplao (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ Yubonpan (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำนักงานแพทย์ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Singunggura (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสายการบิน A สายการบิน B พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสายการบิน A และสายการบิน B ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Laongkul (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อหูฟังของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของ Bawomchaikulpat (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรมินิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรมินิ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก มีนโยบายการบริหารเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของทั้ง 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการสรุปผลการศึกษาของ Kuntakard (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทัศนศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งสรุปได้ไว้ว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเกิดความพอใจสูงสุดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawee (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponto (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค มีพนักงานที่มีการแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย อธิบายดี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ รวมถึงพนักงาน มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ตรง ความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการของบริษัท

3. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakirata, & Wingworn (2017) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.25 เพราะกระบวนการจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chantharadi, & Wingworm (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินภาค 9 จำนวน 400 ราย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.25 และ 0.53 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี มีการจัดทำฐานข้อมูลทำให้สามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า/บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะรายตามความเหมาะสมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

### สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี ส่วนปัจจัยการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาแล้วการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละคน มีความสนใจเอาใจใส่ กระตือรือร้นระหว่างการใช้บริการ และให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกันเป็นสิ่งที่มีธุรกิจควรตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการที่เหมือนและแตกต่างกันในบางเรื่อง จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัญชี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ดังนั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงประจักษ์ และสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ลูกค้า ธุรกิจควรให้พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม และมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบครันและทันสมัย เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในการซื้อสินค้า/บริการ และควร

ส่งเสริมให้พนักงานมีการอบรมทางด้านทักษะการปฏิบัติงาน และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการสื่อสาร นำเสนอสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพในการให้บริการได้เป็นอย่างดี

## 2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า นีค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการติดตามลูกค้าที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งธุรกิจควรมีการจัดเตรียมพนักงานสำหรับไว้คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอ หรือหลังจากการขายสินค้าและบริการ และมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ก็จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายเก่า ตลอดจนการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้สินค้า/บริการ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ทำให้เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า นีค ได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลดังนั้น ธุรกิจควรมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งข้อมูลส่งเสริมทางการตลาด การตอบแทนหรือการสนทนาคุณ

หรือข้อมูลการจัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญและได้รับความเป็นมิตร และควรมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะรายตามความเหมาะสมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อ สินค้า/บริการ การมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษ หรือการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล เพื่อให้เกิดความประทับใจและเป็นการรักษาความสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงอ้างอิง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิธีวิจัยแบบผสม เช่น การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่ม (focus group) เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำผลไปพัฒนาองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ และพัฒนาตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานทางด้านคุณภาพของธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

- Bawomchaikulpat, N. (2015). *Factors influencing Bangkok consumers' decision on purchasing closed-circuit television* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Chanabun, S. (2017). *Statistics and data analysis in basic research*. Retrieved 9 November 2019, from <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>. (in Thai)
- Chantharadi, W., & Wingworn, B. (2016). Effect of customer relationship management and satisfaction toward the loyalty of customers at Government Savings Bank, Region 9. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 11(2), 71-86. (in Thai)
- Dailynews online. (2019, February 27). IDC reveals the trend of the IC industry in the next 3-5 years. Retrieved November, 17 2019, from <https://www.dailynews.co.th/it/695385> (in Thai)
- Jangplao, V. (2016). *Factors influencing the decision to request for loans at Chonburi teacher saving and credit cooperatives limited* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. (in Thai)
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). The multi group analysis regarding user perception of paratransit service. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1651-1663.
- Kuntakard, P. (2016). *Factors affecting selecting decision of sales representatives of electronic appliances of manufacturers in eastern region, A case study of MCC international co., ltd.* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. (in Thai)
- Kotano, P., Nikompitaya, S., & Kosolkitiamporn, S. (2014). The relation between customer service management and competitive advantages of construction business in Kalasin province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 8(2), 168-178. (in Thai)
- Laongkul, K. (2016). *Factors affecting earphone purchase decisions in the Bangkok metropolitan area* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Pakirata, R., & Wingworn, B. (2017). Customer relationship management, service quality perception and consumer's benefits perception influencing the decision to purchase products through mobile functional applications in Lampang province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 12(2), 42-59. (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Phatthiyathani, S. (2015). *Educational measurement* (10<sup>th</sup> ed.). Kalasin: Prasan Printing. (in Thai)
- Ponto, K. (2016). *Service quality, customer relationship management and marketing communication affecting customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Pathumthani* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Research Learning Center. (2019). *Advanced statistics and data analysis*. Retrieved 9 November 2019, from [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1105](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105)
- Rueangraphan, C. (2000). *Basic statistics with sample analysis with Minitab SPSS and SAS programs*. Khonkaen: Department of statistics Faculty of Science Khonkaen University. (in Thai)
- Sangprasert, T. (2015). *The study of service quality effecting to customer reliability case study: Testing instrument co., ltd* (Master's thesis). Silpakorn University, Nakhon Patom. (in Thai)



- Singunggura, P. (2019). *The comparison of factors affecting decision making on services providing of consumers towards airlines business A and airline business B* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Sombultawee, K. (2018). Service quality factors affecting repurchasing decision in food product via service provider "Food Panda Application". *Modern Management Journal*, 16(1), 153-162. (in Thai)
- Tawinan, K., & Khamsuk, W. (2015). Service quality that affecting customer satisfaction in long stay tourism industry in Thailand. *Business Review*, 7(2), 151-167. (in Thai)
- Thaveesuk, S., Nacakul, C., & Kasaard, K. (2017). Factors affecting self - discipline of Matayom suksa III student under Phetchabun primary education service area office 3. In *A Proceedings of The 4<sup>th</sup> Phetchabun Rajabhat University Conference* (pp. 1-9). Phetchabun: Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)
- Uon, V. (2011). *Business research and information search*. Bangkok: Sripatum University Press. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2016). *Statistical analysis: statistics for administration and research* (16<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Yubonpan, P. (2016). Out patient's decision making in using services at Samrong general hospital. *Electronic journal of open distance innovative learning*, 6(2), 86-98. (in Thai)
- Yukitphuti, W. (2016). *Factors affecting the engagement of LINE customers in Bangkok* (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. (in Thai)