

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Relationship between Trust and Purchase Intention of Customers at

Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province

เนตรชนก เพชระ¹, ธนายุ ภูวพิทยาธร²

1. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โทร. 093-4963888 อีเมล oil242533@gmail.com

2. อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร. 08-1536-0083 อีเมล tanayu136@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่าย ด้านความรู้และการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the trust of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province; 2) to study the purchase intention of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province; 3) to study the relationship between trust and purchase intention of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province. The data were collected from a sample group of 400 people by using questionnaires. The questionnaire validity was 0.973. The statistics used to analyze the data was the frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Simple Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that 1) the trust of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani province, overall, was at the highest level; 2) The purchase intention of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province, overall, was at the highest level; 3) The relationship between trust and purchase intention of customers at Sirisin Telecom Company Limited was found that the relationship between trust in sales; knowledge and communication, reliability in sale and the purchase intention of customers at Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province was at a very high level which was positively correlated.

Keywords : Trust, Purchase Intention, Sirisin Telecom Company Limited in Surat Thani Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน และยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยี ประกอบกับการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร การเข้าร่วมประชุม การขนส่งสินค้า ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยใช้สื่อโซเชียลในการประกอบธุรกิจ เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันอินตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) และ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) จึงทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายสินค้ากับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดการไว้วางใจในสินค้าหรือบริการก็จะมีการบอกต่อให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจนั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นเหตุที่ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบ

การค้ามีความแตกต่างไปจากอดีต และปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำธุรกิจการค้ามากขึ้น (ชลธิกานต์ ทิศเสถียร 2564)

จากผลการสำรวจสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิดพบว่า ไตรมาสแรกปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal โดยทำการสำรวจความเห็นของประชาชน จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือนพ.ย.2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น

ปัจจุบันกิจกรรมการซื้อขายทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้นและมีความไว้วางใจ ความเชื่อถือในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น ทำให้ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า คุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้จำหน่าย ซึ่งผู้ให้บริการควรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ การซื้อซ้ำจนเกิดการบอกต่อ และธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้จำหน่ายได้ประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่เปิดร้าน และลูกค้าก็ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังรวดเร็วและทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เพียงแค่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันก็สามารถรับสินค้าที่บ้านได้เลย เพราะมีบริการจัดส่งอำนวยความสะดวกอยู่ตลอด (ชลธิกานต์ ทิศเสถียร 2564)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานในบริษัทจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารนำข้อมูลที่ได้มาภายในองค์กรสามารถใช้ประโยชน์ในการบริหารองค์กรภายในแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายทางการตลาดและอันนำไปสู่การบริหารที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และนำไปสู่การบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานและบุคลากรได้มีศักยภาพในการทำงานอันก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 สาขา ทั้งหมด 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรในครั้งนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าแต่ละสาขาตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ โดยจะเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของแต่ละสาขาจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คนของแต่ละสาขารวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 สาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีทั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended

Question) โดยจะแสดงถึงความว่างใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน รายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความว่างใจของลูกค้า สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ยื่นเรื่องเสนอบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการออกหนังสือถึงบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขออนุญาตในการจัดการข้อมูลในด้านกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 8 สาขา และใช้แบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์โดยการทำผ่าน Google Form เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบคำถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 400 ชุด กำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบคำถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ SPSS (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555).

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ และร้อยละ (Frequency, Percentage)

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับความว่างใจของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัทสิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานแสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 144)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ที่เข้ารับบริการบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด จำนวน 400 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสินค้า ด้านความรู้และการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสินค้า	4.85	0.48	มากที่สุด
ด้านความรู้ และการสื่อสาร	4.85	0.43	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.84	0.42	มากที่สุด
รวม	4.85	0.42	มากที่สุด

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสินค้า ด้านความรู้และการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 6 ข้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้ามีการระบุปัญหาหาก่อนจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.77	0.63	มากที่สุด
2. ลูกค้ามีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.82	0.54	มากที่สุด
3. ลูกค้ามีการเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.82	0.56	มากที่สุด
4. ลูกค้ามีการวางแผนเลือกสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	4.81	0.57	มากที่สุด
5. ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย	4.83	0.52	มากที่สุด
6. ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	4.78	0.66	มากที่สุด
รวม	4.80	0.53	มากที่สุด

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การซื้อสินค้า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หรือใช้บริการ ลูกค้ายมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้ายมีการวางแผนเลือกสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้ายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ต่อเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และลูกค้ายมีการระบุปัญหาก่อนที่จะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าย บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความตั้งใจซื้อ
ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสินค้า	.788** ค่อนข้างสูง
ด้านความรู้และการสื่อสาร	.867** สูงมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	.889** สูงมาก
รวมความไว้วางใจ	.892** สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อลูกค้าย บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่าย ด้านความรู้และการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าย บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริ-สินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวสิน อัมโรสถ (2564) กล่าวว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดความสัมพันธ์ที่จับต้องได้ระหว่างองค์กรกับลูกค้า สอดคล้องกันกับการศึกษาหลิน ยูซิง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในสินค้า และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปารมี รอดกลิ่น (2562) ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับณัฐนันท์ เจริญหิรัญ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพกล้องถ่ายรูป Mirrorless มีการให้ข้อมูลด้านการใช้งาน และการดูแลรักษาถูกต้อง มีความไว้วางใจต่อวัสดุที่ใช้มีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี และไว้วางใจในผู้นำของสินค้ากล้องถ่ายรูป Mirrorless อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ภาพรวมและรายด้านสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องของชฎานนท์ ไซส์ง่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกันกับการศึกษาของของศิริศักดิ์ บุญรักษา (2562) ศึกษาเรื่องวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ความไว้วางใจด้านความเชื่อมั่นในการจำหน่าย พบว่า พนักงานแต่ละสาขาควรให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และพนักงานต้อนรับจะต้องให้ความอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทางสาขาควรมีการสร้าง ความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ ผู้จัดการมีการพูดคุยกับพนักงานในร้าน และนำเสนอแผนงานกับคณะกรรมการและผู้บริหารของ บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการวางแผนจัดทำเพจร้านของแต่ละสาขา มีการจัดเวรกันสลับทำการไลฟ์สดทุกวันผ่านทางเพจร้านของแต่ละสาขา เพื่อแนะนำพนักงานขายให้ลูกค้าได้รู้จัก มีการแนะนำสินค้าที่จัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า และยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการจำหน่ายของพนักงานกับลูกค้าได้มากขึ้น จากนั้นทางสาขาควรมีการจัดพนักงานในการทำงานแต่ละวัน โดยมีการส่งตารางวันหยุดกับผู้จัดการ มีการกำหนดวันลา กับพนักงาน หากมีการใช้วันลาต้องมีการแจ้งสิทธิการใช้วันลาล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อที่ผู้จัดการ จะบริหารพนักงานทำงานให้เพียงพอในแต่ละวัน

2. ความไว้วางใจด้านความรู้และการสื่อสาร พบว่า พนักงานควรมีการแก้ไขปัญหา และสถานการณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ มีการสื่อสาร

มีความสามารถในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้มีการจัดอบรมหลักสูตรการพัฒนาทักษะ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ คุณภาพการให้บริการ โดยสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาตนเองและแชร์ให้กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งในแต่ละวันก่อนการเริ่มทำงานในช่วงเช้าผู้จัดการมีการนำพุดข้อมูลและแชร์พุดถึงปัญหาต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับให้พนักงานในสาขาได้รับข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับพนักงานและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นจนประสบความสำเร็จในการทำงาน

3. ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพลักษณ์ หรือตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับลูกค้า บริษัทจะต้องมีนโยบายขององค์กรที่ชัดเจน มีการทัศนคติที่ดีให้กับพนักงาน และมีสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่ดี โดยมีการฝึกอบรมในขณะปฏิบัติ(On the Job Training) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการทำงานของทีมงาน มีการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากทีมได้ตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนด มีการมอบหมายงานให้ตรงกับตำแหน่งและความสามารถของพนักงาน มีการจัดตำแหน่งงานและการหมุนเวียนตำแหน่งงานในแต่ละเดือน โดยมีพี่เลี้ยงคอยดูแลงานที่ได้รับมอบหมาย มีผู้จัดการสาขาคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำขั้นตอนการปฏิบัติงาน และประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การบริการในภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะเกิดการบอกต่อ การแนะนำ การเชิญชวนให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการกับทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. ความตั้งใจซื้อ พบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย เพราะเมื่อลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ก็อาจจะเกิดปัญหาหลังจากการใช้งานได้ บริษัทจะมุ่งเน้นการอบรมเรื่อง เทคนิคการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ดังนั้น การบริการหลังการขายของพนักงานจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา ซึ่งจะมีการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาและสถานการณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจความเข้าใจที่ตรงกันกับลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้แต่ละสาขาระบุถึงปัญหาและนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุง แก้ไขปัญหาแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 :

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาณนท์ ไซ่ง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนันท์ เจริญศิริ. (2561). ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด. (2564). ประวัติความเป็นมา. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2564.

จาก <https://www.dataforthai.com/company/0845542001354>.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (พอ.สท.). การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์

โควิด. เรียกใช้เมื่อ 9 มิถุนายน 2565. จาก <http://www.tpsso.moc.go.th/th/node/11098>.

ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิตสงขลานครินทร์.

พวงรัตน์ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วสิน อัมโรสถ (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หลิน ยูซิง. (2560). ความไว้วางใจในสินค้าและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ที่นำเข้าจากประเทศ จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี