

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ
ความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกาย บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ
Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Service
Quality that Affecting the Trust of the Johnson Health Tech
(Thailand) Co., Ltd. Fitness Equipment Service Center
in the Northern Region

สุธาสิณี สารทอง¹ ลัสดา ยาวิละ² รัตนา สิทธิอ่วม³

Sutasinee Saronthong, Lassada Yawila, Rattana Sittioum

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ได้แก่ ด้านตลาด ด้านโมเดลธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านพนักงานที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม

Received: 2022-06-06 Revised: 2022-07-20 Accepted: 2022-08-01

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: kaimuk218@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

ของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การรับประกันให้มีความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเอาใจใส่การเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์; คุณภาพบริการ; ความไว้วางใจ

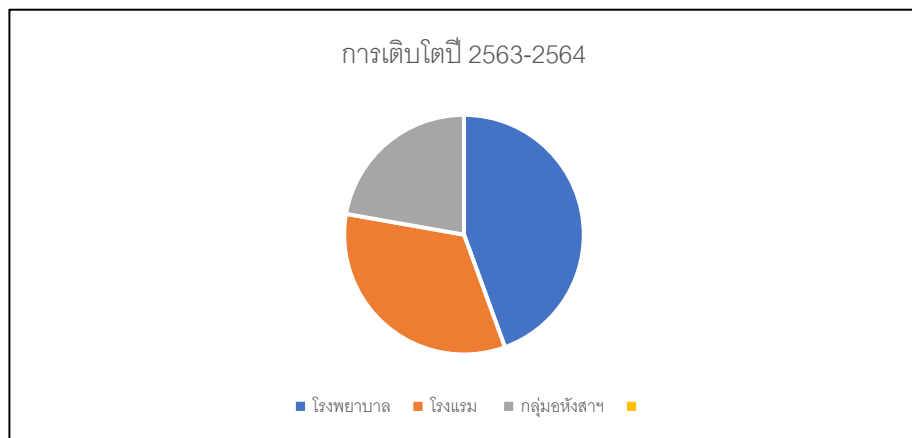
Abstract

This research is objectives were 1) to study electronic customer relationship management (e-CRM) affecting trust in fitness centers of Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. in the northern region. 2) to study the quality of service affecting the trust of Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. fitness equipment service center in the northern region. 3) to study of trust in fitness equipment service center, Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. Classified by personal information. By assigning 385 samples according to the case of unknown population. The tools used in the research were the 5-level estimation scale. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, frequency, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple regression analysis. The findings indicated that electronic customer relationship management (e-CRM) including marketing, business model, technology, Human factors affecting trust in the service center of Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. in the northern region with a statistically significant at the 0.05 level. Service quality including Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy That affecting the trust in the fitness center of Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. in the northern region with a statistical significance of 0.05 level. Personal factor including occupation different the effecting on the trust in the exercise service center of Johnson Health Tech (Thailand) Co., Ltd. in the northern region with in significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (e-CRM); Service Quality; Trust

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันคนไทยหันมารักษาสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น สังเกตได้จากการวิ่งที่มีนักวิ่งในประเทศรวมแล้วกว่า 17 ล้านคน มีการจัดงานวิ่งในทั่วภูมิภาคทุกสัปดาห์ ราวๆ 2,000 งานต่อปี จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบสถิติคนไทยมาปรึกษาเกี่ยวกับการเสริมภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นเป็น 20.65% แสดงให้เห็นว่าคนไทยตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และลดการพบเจอหรือหลีกเลี่ยงการสัมผัสสิ่งของร่วมกันผู้อื่น ปรับเปลี่ยนสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่มีคนพลุกพล่านหรือหันมาออกกำลังกายภายในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องออกกำลังกายอย่าง บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) มียอดขายหน่วยอุปกรณ์การออกกำลังกายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องกับทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเติบโตเฉลี่ยในไทย 15-20% ดังต่อไปนี้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2563)



ภาพที่ 1 : แสดงการเติบโตของบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2563
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2563

จากการเติบโตของตลาดเครื่องออกกำลังกาย ทำให้มีผู้นำเข้าเครื่องออกกำลังกายจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายกันอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องออกกำลังกายเกิดสภาวะการแข่งขันที่สูง ทั้งเรื่องของการ ลด แลก แจก แถมสินค้ามากมาย รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าในการซื้อเครื่องออกกำลังกาย รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายสำหรับลูกค้า เช่น การขายพร้อมติดตั้งและมีบริการแนะนำวิธีการใช้งาน โดยผ่านการโฆษณาจากการติดป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และสื่อต่างๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2554)

การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการพัฒนารักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้น มีการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: e-CRM) ผ่านทางช่องทางการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การบริการข้อความ ช่องทางการติดต่อที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นต้น โดยการจัดการที่ประสบความสำเร็จของลูกค้าสัมพันธ์จะสูงขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาให้เข้ากับหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้พัฒนาศักยภาพคุณภาพบริการและความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ได้ด้วย (ปิยะดา พิศาลบุตรและคณะ, 2556)

สภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องออกกำลังกายเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อสร้างความเหนือกว่าของคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการลูกค้าจะพอใจถ้าลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ส่งผลให้การให้บริการหรือส่งมอบบริการลูกค้าคือช่วงเวลาที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความประทับใจ มีความสุข เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ การบริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง ทำให้ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและระลึกถึงการบริการครั้งต่อไป จึงเป็นเหตุผลที่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) (สุพรรณอินทร์แก้ว, 2551)

เนื่องจากสภาวะปัญหาตลาดเครื่องออกกำลังกายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวโน้มการเติบโตสูงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ เพื่อศึกษาประชาชนที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายจากศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ โดยเลือกศึกษาเฉพาะศูนย์บริการตัวแทนค้าปลีกของบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือทั้งสิ้น 4 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง เพื่อที่จะนำไปใช้ในพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ในการพูดคุยและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้สะดวกและปิดการขายได้รวดเร็วขึ้นพร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

การวิจัยนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ
2. คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายจากศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกาย บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 % และสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จึงคำนวณได้ 385 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกพื้นที่ศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายในเขตภาคเหนือ โดยมีทั้งสิ้น 4 จังหวัด ที่ศูนย์บริการตัวแทนค้าปลีกของบริษัท ได้แก่ 1.

จังหวัดเชียงใหม่ 2.จังหวัดเชียงราย 3.จังหวัดลำพูน 4.จังหวัดลำปาง (บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค ประเทศไทย จำกัด, 2564)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามรายการเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามจัดอันดับ 5 ระดับ ตามระดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) คือระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงระดับน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การชี้วัดดังนี้ คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จนถึง คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapol et al., 2020)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ผ่าน Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านศูนย์บริการตัวแทนค้าปลีกของบริษัทแต่ละจังหวัด ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ในการอธิบายลักษณะการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการทดสอบสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One-way ANOVA) และการ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือและทดสอบคุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ

ระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.33$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน (Human factors) มี ($\bar{X}=4.59, S.D.=0.43$) ด้านตลาด (Markets) มี ($\bar{X}=4.58, S.D.=0.38$) ด้านเทคโนโลยี (Technology) มี ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.42$) ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge management) ($\bar{X}=4.53, S.D.=0.44$) และด้านโมเดลธุรกิจ (Business Model) มี ($\bar{X}=4.50, S.D.=0.48$)

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.53, S.D.=0.36$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มี ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.44$) รองลงมา ความเอาใจใส่ การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) มี ($\bar{X}=4.56, S.D.=0.43$) การรับประกัน ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มี ($\bar{X}=4.53, S.D.=0.44$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มี ($\bar{X}=4.52, S.D.=0.45$) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มี ($\bar{X}=4.50, S.D.=0.49$)

ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.38$) เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขายมี ($\bar{X}=4.57, S.D.=0.47$) รองลงมา ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อมมี ($\bar{X}=4.55, S.D.=0.46$) และความไว้วางใจในตัวผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตมี ($\bar{X}=4.53, S.D.=0.44$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	($\bar{x}$)	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	0.574	0.178		3.234	0.001
ด้านตลาด (X1)	0.267	0.045	0.269	5.996	0.000
ด้านโมเดลธุรกิจ (X2)	0.221	0.034	0.278	6.428	0.000
ด้านการจัดการความรู้ (X3)	0.052	0.040	0.060	1.281	0.201
ด้านเทคโนโลยี (X4)	0.147	0.037	0.163	3.980	0.000
ด้านพนักงาน (X5)	0.186	0.037	0.210	5.050	0.000

$R = 0.765$, $R^2 = 0.585$, $SE = 0.350$, $F = 57.19$, $SIG \text{ OF } F = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 5 ตัวแปร แต่มีเพียง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ด้านโมเดลธุรกิจ (X2) รองลงมา คือ ด้านการตลาด (X1) ด้านพนักงาน (X5) และด้านเทคโนโลยี (X4) สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.765 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 58.5 ($R^2 = 0.585$) และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$y = 0.574 + 0.267x_1 + 0.221x_2 + 0.052x_3 + 0.147x_4 + 0.186x_5$$

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	($\bar{x}$)	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	0.646	0.141		4.585	0.000
รูปธรรมของบริการ (X1)	0.150	0.034	0.179	4.362	0.000
น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	0.168	0.032	0.217	5.233	0.000
ตอบสนองความต้องการ (X3)	0.213	0.034	0.249	6.205	0.000
การรับประกัน (X4)	0.240	0.033	0.281	7.374	0.000
การเอาใจใส่ (X5)	0.091	0.036	0.103	2.565	0.001

$R = 0.826$, $R^2 = 0.682$, $SE = 0.330$, $F = 73.93$, $SIG \text{ OF } F = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 5 ตัวแปร ทั้งหมด 5 ตัวแปรส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ได้แก่ การรับประกันให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (X4) รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (X3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1) และความเอาใจใส่ การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (X5) สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.826 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 68.2 ($R^2 = 0.682$) และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.646 + 0.150x_1 + 0.168x_2 + 0.213x_3 + 0.240x_4 + 0.091x_5$$

สมมุติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนบุคคล พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการไว้วางใจของประชาชนที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ที่มีเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์

เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและความคิดเห็นอาชีพมีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจ ต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ต่างกัน	
1. ด้านตลาด (Markets)	ยอมรับสมมติฐาน
2. ด้านโมเดลธุรกิจ (Business Model)	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge management)	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ด้านเทคโนโลยี (Technology)	ยอมรับสมมติฐาน
5. ด้านพนักงาน (Human factors)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลต่อความ ไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทศ (ประเทศไทย) จำกัดในเขต ภาคเหนือ	
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ยอมรับสมมติฐาน
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ยอมรับสมมติฐาน

4. การรับประกัน ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	ยอมรับสมมติฐาน
---	----------------

5. ความเอาใจใส่ การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	ยอมรับสมมติฐาน
--	----------------

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือต่างกัน

1. เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. รายได้	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการซื้อที่ 1 พบว่า “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ” การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ได้แก่ ด้านตลาด ด้านโมเดลธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการซื้อที่ 2 พบว่า “คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ” คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การรับประกัน ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเอาใจใส่การเข้าใจรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการซื้อที่ 3 พบว่า “ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ” ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์น

สัน เฮอร์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา (Research Discussion)

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮอร์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮอร์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ บุญรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร เนื่องจากนายหน้าประกันวินาศภัยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ซื้อที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการติดตามการจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ มีการติดต่อกับลูกค้าในหลายช่องทางทำให้สามารถช่วยเหลือลูกค้ากรณีที่มีข้อสงสัยในการสอบถามข้อมูล หรือต้องการความช่วยเหลือได้ เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจต่อนายหน้าประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเอาใจใส่และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากกว่าการเพิ่มยอดขายแต่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนาฏ อุพงศ์,ดร.บุญทวรรณ วิงวอนและดร.พิชาภพ พันธุ์แพ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ กล่าวว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้ความสำคัญต่อความภักดีมากที่สุดเนื่องจากลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางสำคัญช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไปได้ ความพึง

พอใจลูกค้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ เพราะว่าลูกค้าไว้วางใจ มั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.คุณภาพบริการส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือโดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ในระดับมากที่สุด รองลงมาการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการเดินทางต่างประเทศในสถานที่แตกต่างจากทั้งภาษาและวัฒนธรรมนอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงส่งผลให้ในการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเข้าเที่ยวว่ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการบริการมากน้อยแค่ไหนเพื่อประกอบเหตุผลในการเลือกบริษัทนำเข้าเที่ยว โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ บุญรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เนื่องจากนายหน้าประกันวินาศภัยมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลการทำประกันภัยภาคสมัครใจ จึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจนและถูกต้องให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งให้บริการด้วยความสุภาพ น่าเชื่อถือ และมีการติดตามลูกค้า โดยมีการติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งเตือนเมื่อประกันภัยใกล้ถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตรงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า หมายถึง รูปธรรมในการให้บริการเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถสัมผัสได้ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่ได้มีการสัญญาไว้ รวมทั้งการให้บริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างทันทีทันใด ความมั่นใจได้ เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจะที่กระทำหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจเป็นส่วนของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

3.กลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ) ต่างกันมีความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด

แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะ อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารและการระบับผิดชอบ ต่างๆที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ด้านการตลาด ด้านโมเดลธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวกับ เครื่องออกกำลังกายหรือสนใจการทำธุรกิจเครื่องออกกำลังกายในเขตภาคเหนือ ควรเน้นกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทางสะดวกต่อการใช้งาน การสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เอื้ออำนวยต่อการใช้งานและมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ ท่านเป็นอย่างดี เพื่อให้องค์กรสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้หลากหลายช่องทางและลดค่าใช้จ่ายในการ สื่อสารการตลาดที่สูง ทำให้สามารถถึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไปได้

2. คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การรับประกันให้มีความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ การเข้าใจ รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัดในเขตภาคเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจ เกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายหรือสนใจการทำธุรกิจเครื่องออกกำลังกายในเขตภาคเหนือ ควรเน้น การป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สร้างเชื่อมั่นและไว้วางใจในความสามารถต่อศูนย์บริการเครื่อง ออกกำลังกายแก่ลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ พนักงานมีการโต้ตอบแบบสุภาพและรับฟัง ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ทำให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและ ไว้วางใจในการช่วยเหลือผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) และคุณภาพ บริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกายบริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยาย ต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะประชาชนที่เคยใช้ซื้อเครื่องออกกำลังกาย บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในจังหวัดพื้นที่ 4 จังหวัดเท่านั้นในเขตภาคเหนือเท่านั้น ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากการศึกษาทั้งประเทศ สำหรับผู้วิจัยอื่นๆ ที่มีความสนใจจะนำข้อมูลไปต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

2. สำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจจะนำข้อมูลไปต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรเน้นศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีความเชื่อมโยง เช่น คุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้าหรือปัจจัยอื่นที่จะเข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพบริการในการวิจัยครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เมกะเทรนด์อายุยืนโควิดหนุนตลาดสุขภาพโต 6.5 หมื่นล้าน. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/895504>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คลังความรู้กระทรวงสาธารณสุข. (2564). การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ(Cardio Exercise). สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=1481.
- ฉงจิ่ง หลี. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). Johnson Health Tech เผยโควิด-19 ดันยอดขายอุปกรณ์ออกกำลังกายพุ่ง. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1969140>.
- นันทนาฏ อุพงศ์,ดร.บุญทวรรณ วิงวอนและดร.พิชาภพ พันธุ์แพ. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค ประเทศไทย จำกัด. (2021). Johnson Health Tech เป็นผู้ผลิตเครื่องออกกำลังกายอันดับ 1 ของเอเชีย. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://johnson.co.th/>.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ตลาดอุปกรณ์ฟิตเนสมาแรง จอห์นสันฯเจาะโรงพยาบาล-คลินิก. สืบค้น 4 ธันวาคม, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-582087>.
- ปิยะดา พิศาลบุตรและคณะ. (2556). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา. *วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา*. 5(9), 27-32
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีก ความงาม. *EAU Science and Humanity*. 8(3), 20-30.
- โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2563). ฟิตร่างกายสู้ COVID-19. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkok.com/content/fit-fight-covid-19>.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทแอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัดและความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ. *นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2562). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อถือว่าไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). คนไทยออกกำลังกายเพิ่ม! 70% นิยมเดินเป็นหลักแก้ปัญหาบ้านปมทัศนคติสภาวะแวดล้อม. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://gronline.com/qol/detail/9620000093383>.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคประเทศไทย. *บริหารธุรกิจบัณฑิต(สาขาการตลาด)*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.