

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการใช้บริการบริษัทจัดหางานผ่านระบบออนไลน์ของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของบริษัทจัดหางาน อเด็คโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS THE ONLINE SERVICE OF RECRUITMENT AGENCY IN BANGKOK: A CASE STUDY OF E-SERVICE QUALITY OF ADECCO RECRUITMENT (THAILAND) LTD.

นางสาวพรพร พรหมพันธุ์ 6150126

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A., รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากผลสำรวจของทางบริษัทจัดหางาน จีอบส์ ดีบี ในปี 2560 พบว่าผู้หางานในตลาดงานไทย เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการหางานเพิ่มมากขึ้น และเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้บริษัทจัดหางานหลายแห่งปรับตัว

จากข้อมูลข้างต้น ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาทำการวิจัยความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) กับความผูกพันของในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ของธุรกิจบริการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยเลือกศึกษากรณี บริษัทจัดหางาน อเด็คโก้ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 คน ผ่านทางอีเมลของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทจัดหางาน อเด็คโก้

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้หางาน อีกทั้ง ความเชื่อมั่นยังมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement) ของบริษัทจัดหางาน อเด็คโก้ หากผู้ประกอบการธุรกิจจัดหางานต้องการสร้างกลยุทธ์ความผูกพันกับผู้หางานผ่านช่องทางออนไลน์ ควรคำนึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในบริการให้กับผู้หางาน เช่น สร้างเว็บไซต์ของบริษัทให้มีความน่าไว้วางใจ ให้ข้อมูลและอธิบายรูปแบบการให้บริการของบริษัทให้ชัดเจน มีระบบความปลอดภัยและยินยอมให้ใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้หางาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ การสร้างรูปแบบการตอบสนองการบริการที่ดี เข้าใจสิ่งที่ผู้หางานต้องการ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)/ ความผูกพันในตราสินค้า (Customer Brand Engagement)/ ความพึงพอใจ (Satisfaction)/ ความเชื่อมั่น (Trust)