

ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการ
ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation of technology quality and Service satisfaction affecting working
people's repurchase decision at supermarket in Bangkok District

กมลวรรณ กาบแก้ว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonwan Kapkaew

E-mail: 6514060048@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (4) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ความหวังมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ต่อคุณภาพของเทคโนโลยีในขณะที่พึงพอใจมากที่สุดต่อความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.35$) และเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดในกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 4.42$) ในขณะที่คาดหวังมากที่สุดในเรื่อง ด้านการยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 4.40$) คาดหวังมากที่สุดในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.39$) ในส่วนความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องด้านการพัฒนาประเภทสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.39$) ในขณะที่พึงพอใจมากที่สุดในด้านการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.33$) และ พึงพอใจมากที่สุดในด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ ($\bar{X} = 4.33$) นอกจากนี้ ในส่วนของการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำพบว่าผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำผลการวิเคราะห์ห้อธิบายได้ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 คำสำคัญ: ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยี,ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ,การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ,ซูเปอร์มาร์เก็ต

Abstract

The Purposes of this study were to (1) investigate and summarize the respondents' opinions toward Expectation of technology quality and Service satisfaction and Repurchase decision in their present Supermarket, (2) analyze and summarize what impact was found in accordance with the relationship between Expectation of technology quality and Service satisfaction and Repurchase decision.

The 400 samples customer at Supermarket. Were selected by using convenient random sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was approved for its content validity by the three experts. The Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.970. Regarding data analysis, the descriptive statistics covering frequency, percentage, mean, standard deviation; as well as the inferential statistics performed by employing multiple regression analysis: MRA were used. Additionally; the hypothesis was examined at 0.05 level of statistical significance.

In overall, the research results were revealed that the respondents highly expected toward Expectation of technology quality and Service satisfaction. Moreover, it was found that the respondents strongly agreed toward Repurchase decision.

Finally, the findings indicated that Expectation of technology quality and Service satisfaction directly affected Repurchase decision consecutively at 0.05 level of statistical significance

Keyword: Expectation of technology quality , Service satisfaction , Repurchase decision ,Supermarket

บทนำ

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก (แสงตะวัน เพชรสุวรรณ.2564) หากช่วงใดที่ยอดขายธุรกิจเริ่มนิ่งหรือลดลง ผู้ประกอบการมักจะนึกถึงการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่เป็นอันดับแรก แต่จริง ๆ แล้วการกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าเก่าด้วย Loyalty Program และโปรโมชั่นเอาใจลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้ง จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้มากกว่า ทั้งในด้านของการลดต้นทุนในการทำการตลาด ไปพร้อม ๆ กับการเพิ่มยอดขาย (Pointspot, 2021)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำได้แก่ปัจจัยใดบ้าง ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการนำปัจจัยเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ โดยทีพี ดินันท์สุภคมนตรี (2565) นพวรรณ ศรีสัตยา (2562) สุมาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกโรภม (2021) ชนิกา ลักขณาศิริวัตร (2561)และ อนุพงศ์ วงศ์กุลลักษณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ และภคฤา ปานบ้านแพ้ว (2561) ดวงมล จันทรชูสกุล (2563) วรสิญา ศุภนโชติพงศ์ (2562) อัมพล ชุสนุก จอมพล เวชการ ฉวีวรรณ ชุสนุก กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) และ อรกานต์ ฤกษ์วราคม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำไปปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยความคาดหวังด้านคุณภาพเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตเนื้อหา

- 2.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ
- 2.2 การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยี
- 3.1.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปรตามที่กำลังมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีกับการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ
2. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับกับการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลระหว่างกัน มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำลังกล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มธุรกิจค้าปลีก โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยี

Maillet, Mathieu, & Sicotte (2015) อ้างใน คัทลียา หวังอิน (2563) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบจะช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีโครงสร้าง 5 ส่วนจากแบบจำลองที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ นั่นคือการรับรู้ประโยชน์ (TAM) แรงจูงใจภายนอก (MM) ความพอดีกับงาน (MPCU) ความได้เปรียบสัมพัทธ์ (IDT) และผลลัพธ์ความคาดหวัง (SCT) โดยระบบการใช้งานจะต้องใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ความคาดหวังในประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Venkatesh et al., 2003) โดยลูกค้ามีความคาดหวังว่าการทำงาน จะเป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งหากระบบมีประโยชน์ในการใช้งานและผู้ใช้งานจะยอมรับการใช้งานและเกิดความพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพของระบบในองค์กรมีประสิทธิภาพ

Maillet, Mathieu, & Sicotte (2015) อ้างใน คัทลียา หวังอิน (2563) Kim et al. (2008) อ้างใน พรรัศมี ทรัพย์บัญญัติ (2562) Zeithaml(1988) อ้างใน สราวุธ ปานรงค์ (2565) และ Davis (1989) อ้างใน อรรพรรณ นิยมมั่งมี (2562) ได้อธิบายถึงผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริโภค ผู้บริโภคจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่ตนคาดหวังไว้การที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วได้เกิดความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก

จากการศึกษางานวิจัยพิตินันท์ สุขคมน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสท์มาร์ท ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของเทคโนโลยี (PV) ที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสท์มาร์ทส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (RI) ที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสท์มาร์ท กล่าวว่าการรับรู้ถึงคุณค่าเป็นตัวกลางในปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานได้รับเพื่อเพิ่มความสะดวก ลดค่าใช้จ่าย ลดเวลา และไม่ต้องใช้ความพยายามเหล่านั้นจะเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าและเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้

นอกจากนี้ชนิกา ลักษณะศิริวัตร (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาว่า การใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทยกล่าวคือ เมื่อลูกค้าพบว่า การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์แล้ว จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำนอกจากนั้น หากลูกค้าพบว่า การใช้ระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet(1954) อ้างใน บุญฤทธิ์ หวังดี(2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ โดยวัดจาก

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมหรือการให้บริการอย่างเท่าเทียม(Equitable Service) โดยลักษณะการจัดบริการนั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้บริโภค
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการด้านการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้บริโภคในบริการนั้นๆ

3. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอเพียงต่อความต้องการ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ ช่องทางการชำระเงินและเทคโนโลยีที่จัดให้บริการในร้านมีเพียงพอต่อปริมาณของผู้บริโภค จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักจนกว่าจะบรรลุผล ให้บริการซื้อปิ้งในรูปแบบของทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงการบริการเข้าหากันได้ตลอดเวลา

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาคุณภาพงานบริการ เทคโนโลยีที่จัดบริการให้มีความทันสมัยเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อปิ้งใหม่ๆให้กับลูกค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของกระบวนการและการดำเนินการในบริการนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985) อ้างใน ศิริศักดิ์ บุญรักษา(2564) ซึ่งมีมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถที่ผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ตนได้สัญญากับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอและถูกต้องในทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถคาดหวังคุณภาพของการให้บริการได้จากสิ่งเหล่านี้

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจนลูกค้าสัมผัสได้จนเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น การดูแลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

6. ความสามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สามารถอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายหลากหลายช่องทาง มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

7. ความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) พนักงานต้องพยายามทำความรู้จัก เรียนรู้ ใส่ใจ สนใจ จดจำ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

8. มีความรู้ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ซุปเปอร์มาร์เก็ตต้องมีการรับฟังลูกค้า รับ Feedback ความคิดเห็นต่างๆจากลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

10. ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม ความเป็นมิตรมีความเกรงใจ มีการใช้วิจรรย์ญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัย ฤทธา ปานบ้านแพ้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านขนมน์ทวัน อำเภอยาย่าง จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายของของบ้านขนมน์ทวันจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อขนมจากบ้านขนมน์ทวันอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในขณะที่หากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อขนมจากบ้านขนมน์ทวัน อีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำที่มากขึ้นตามไปด้วย

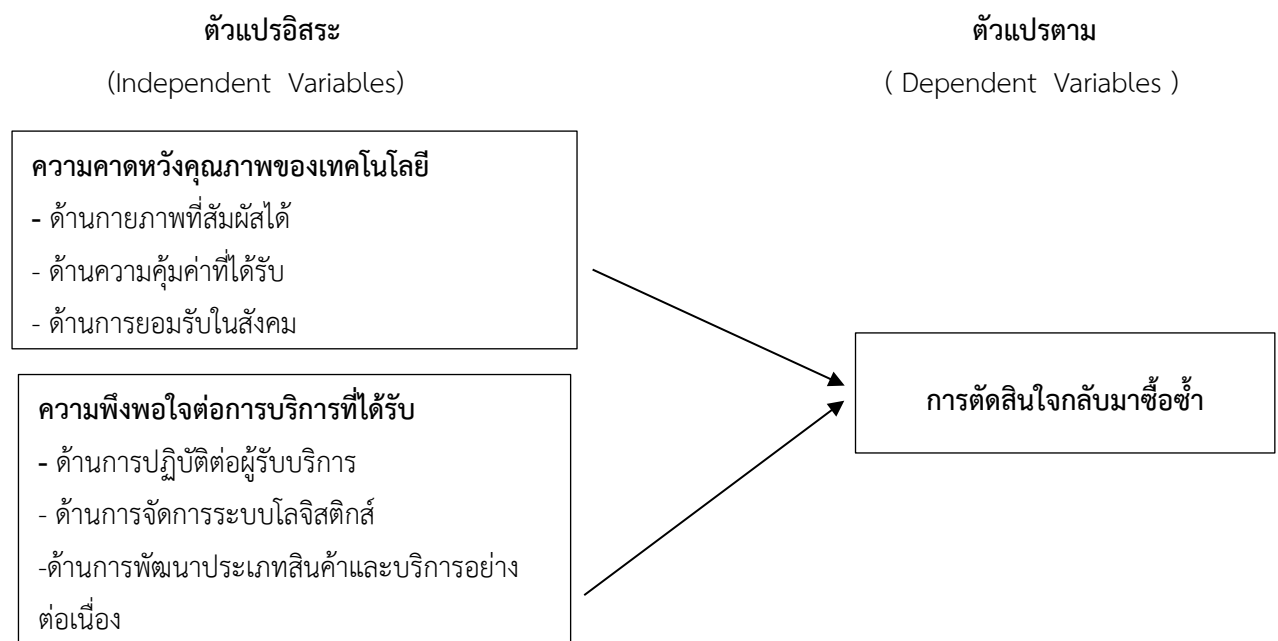
นอกจากนี้ อรกานต์ ฤกษ์วราคม (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด ได้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกันคือความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัดจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

Patterson & Spreng (1997) อ้างใน เมขลา สังตระกูล(2558) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำว่าเป็น การตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการซ้ำอีก และยังคงกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่จะชี้แนะความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกัน คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาซื้อเพราะเมื่อลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนใจใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูล โดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตมาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการที่ชูปเปอร์มาร์เก็ต

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคูณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่

ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochrane (1977) ได้แก่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้ $n = 384$ ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามบางชุดมีความไม่สมบูรณ์จากการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Hair, 2010)

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความ

คิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านทางออนไลน์ สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ซึ่งผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามของแต่ละแผนกจนกระทั่งได้ครบตามจำนวน

3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.1 ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.1.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร “ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยี” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2,3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นที่เรียกว่าวิธีการ IOC ซึ่งผลสรุปของการตรวจสอบในเรื่องนี้ได้ค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์

5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 ซึ่งในที่นี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.970 ถือว่าผ่านเกณฑ์

สรุป และอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30-44 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ในระดับคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพของเทคโนโลยีในด้านกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X}$ = 4.42 , S.D.= 0.45) ด้านการยอมรับในสังคม ($\bar{X}$ = 4.40 , S.D.= 0.43) ด้านการยอมรับในสังคม ($\bar{X}$ = 4.40 , S.D.= 0.43)

1.2.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการที่ได้รับในด้านการพัฒนาประเภทสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D.= 0.43) ด้านการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.33 , S.D.= 0.50) และด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ ($\bar{X}$ = 4.33 , S.D.= 0.50) ตามลำดับ

1.2.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในประเด็นดังนี้ ได้รับบริการที่ดี สม่่าเสมอจากร้านค้าเดิมที่ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.50 , S.D.= 0.59) ไม่ลังเลที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำเดิม ($\bar{X}$ = 4.48 , S.D.= 0.65) เป็นการสะดวกที่จะกลับไปใช้บริการที่ร้านเดิม ($\bar{X}$ = 4.46 , S.D.= 0.62) พอใจที่จะกลับไปใช้บริการที่ร้านเดิม ($\bar{X}$ = 4.44 , S.D.= 0.58) มีความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ($\bar{X}$ = 4.40 , S.D.= 0.76) และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิมแม้ว่าจะมีใครมาชักชวนให้ใช้บริการที่ร้านอื่น ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D.= 0.70) ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยได้แก่ เคยชินที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม ($\bar{X}$ = 4.16 , S.D.= 0.71) เห็นว่าร้านอื่นๆจะให้บริการที่แตกต่างจากร้านที่ท่านใช้เป็นประจำ

($\bar{X}$ = 4.14 , S.D.= 0.83) เกรงว่าใช้บริการที่ร้านอื่นๆจะทำให้ท่านผิดหวัง ($\bar{X}$ = 4.09 , S.D.= 0.78) และไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านค้านั้นๆ ($\bar{X}$ = 4.04 , S.D.= 0.79) ตามลำดับ

1.2.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีและความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด (beta=0.50) และตามด้วยตัว

แปรอิทธิพลความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ($\beta=0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยี	0.23	0.50	4.70	0.00*
ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ	0.59	0.48	12.48	0.00*

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

ค่าสถิติ : R-square = 0.534 , F = 229.428 , P ≤ 0.05*

2. การอภิปรายผล

2.1 การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจ Mailliet, Mathieu, & Sicotte (2015) อ้างใน คัทลียา หวังอิน (2563) Kim et al. (2008) อ้างใน พรรัศมี ทรัพย์บุญญิต (2562) Zeithaml(1988) อ้างใน สราวุธ ปานรงค์ (2565) และ Davis (1989) อ้างใน อรรธรณ นิยมมั่งมี (2562) อธิบายว่าผลที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีไว้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริโภค ผู้บริโภคจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่ตนคาดหวังไว้การที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วได้เกิดความพึงพอใจจึงกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ที่ชนิกา ลักษณะศิริวัตร (2561) ที่อธิบายว่าเมื่อลูกค้าพบว่า การใช้งานการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์แล้ว จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พัก และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำนอกจากนั้น หากลูกค้าพบว่า การใช้งานระบบการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักมีประโยชน์จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการการจองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์จองที่พักอีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าใช้งานระบบมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำมีความสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี ปานบ้านแพ้ว (2561) ดวงกมล จันทร์ชูสกุล (2563) วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) อัมพล ชูสนุก จอมพล เวชการ ฉวีวรรณ ชูสนุก กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) และ อรกานต์ ฤกษ์วราคม (2561) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพของการให้บริการรวมถึงผลิตภัณฑ์เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรกานต์ ฤกษ์วราคม (2561) ที่อธิบายว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัดจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท เอกภรณ์ซีเมนต์ จำกัด และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อ 1 ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีด้านกายภาพที่สัมผัสได้และ ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับด้านการพัฒนาประเภทสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อ 2 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีด้านกายภาพที่สัมผัสได้นั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเดิม ได้แก่ เทคโนโลยีที่จะจัดบริการสามารถใช้ได้ทั้งการซื้อภายในและภายนอกร้านค้า เทคโนโลยีที่จัดบริการทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการซื้อ และเทคโนโลยีที่จัดบริการสร้างความสะดวกสบายทั้งในการซื้อและการชำระเงินเป็นสามลำดับแรก

ข้อ 3 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีด้านความคุ้มค่าที่ได้รับนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเดิม ได้แก่ เทคโนโลยีที่จัดบริการคุ้มค่างบประมาณที่ต้องใช้ในการซื้อและใช้บริการภายในร้าน เทคโนโลยีที่จัดบริการคุ้มค่างบประมาณกับความสะดวกสบายที่ได้รับ และเทคโนโลยีที่จัดบริการคุ้มค่างบประมาณที่ได้รับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเป็นสามลำดับแรก

ข้อ 4 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพของเทคโนโลยีด้านการยอมรับในสังคมนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเดิม ได้แก่ เทคโนโลยีที่จัดบริการทำให้คนในสังคมได้รับการบริการที่สะดวกสบายมากกว่าเดิม เทคโนโลยีที่จัดบริการทำให้คนในสังคมมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเทคโนโลยีที่จัดบริการทำให้คนในสังคมได้อยู่กับการบริการแบบใหม่ใหม่ เป็นสามลำดับแรก

ข้อ 5 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับด้านการปฏิบัติต่อผู้รับบริการนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า ได้แก่ การบริการที่เสมอภาค การใส่ใจจากพนักงานที่สนองตอบความต้องการของท่านและการบริการด้วยวิธีการและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นสามลำดับแรก

ข้อ 6 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์นั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเดิม ได้แก่ การรับประกันความเสียหายของสินค้า การนำเทคโนโลยีการนำทางมาใช้ในการจัดส่งสินค้าและความสะดวกสำหรับการคืนสินค้า เป็นสามลำดับแรก

ข้อ 7 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับด้านการพัฒนาประเภทสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าเดิม ได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลายแบรนด์และหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ ช่องทางการบริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นและพัฒนาด้านการรับชำระเงินสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายและสะดวก เป็นสามลำดับแรก

ข้อ 8 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับบริการหลังจากที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีสม่ำเสมอจากร้านค้าเดิมที่ใช้บริการ ไม่ลังเลใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำเดิม และเป็นการสะดวกที่จะกลับไปใช้บริการที่ร้านเดิม เป็นสามลำดับแรก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อไปในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษากว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่กว่ามีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทนี้อย่างไร

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

4.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ปานบ้านแพ้ว.(2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านขนมมันหวาน อำเภอยะยา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภสิยา หวังอิน .(2563). การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกา ลักขณาศิริวัตร.(2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จองที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนัญญา สุนทรเทศ.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าซูเปอร์สปอร์ต(Super Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลพร ศิลาสกุล.(2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ดวงกมล จันทร์ชูสกุล.(2563). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำกรณีศึกษา บริษัท แอดไวซ์ โอที อินฟินิท จำกัด (จุลินพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- นพวรรณ ศรีสัตยา.(2562). บทบาทของคุณภาพการจองห้องพักออนไลน์และนวัตกรรมการตลาดต่อการตัดสินใจของ

- นักท่องเที่ยว กรณี ศึกษาแพลตฟอร์มอินเดียในตลาดท่องเที่ยวของไทย(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- บุญฤทธิ์ หวังดี.(2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรัศมี ทรัพย์บุญดี .(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านซัมซุงเพย์สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิตินันท์ สุภคณ.(2565). ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำที่มีต่อแพลตฟอร์มไทยแลนด์โพสท์(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- เมขลา สังตระกูล.(2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์.(2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรกมลวรรณ รักษา.(2022). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สรารัฐ ปานรงค์.(2565). ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัวอย่าง(การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลย์ ปานคำ และ ญัฐพา ทิวกะโกมล.(2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วารสารศิลปการจัดการ),วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสริมพร อดงกตทิติคุณ.(2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ.(2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อรกานต์ ฤกษ์วราคม.(2561). คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท เอกภรณ์ชีเมนต์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรวรรณ นิยมมั่งมี.(2562)ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนุพงศ์ วงศ์กุลลักษณ์.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะในการซื้อซ้ำและความภักดีในร้านขายสินค้าแฟชั่น

ออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

อัมพล ชูสนุก จอมพล เวชการ ฉวีวรรณ ชูสนุก กิตติ เจริญพรพานิชกุล.(2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

Pointspot.(2021). 6 เหตุผล ทำไมธุรกิจควรดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ เข้าถึงเมื่อ 3 เมษายน 2567.เข้าถึงได้จาก <https://blog.pointspot.co/17794884/6-reasons-why-businesses-attract-old-customers>