

อิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ  
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของ  
บริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด  
Influencing Reliability of Brand Image and Service Quality  
affect Intention Repurchase IT Services Customer of  
Blue System Technology Company

ณัฐติชา แก่นดี  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutticha Kandee  
E-mail: 6214154510@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 163 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า ( $\bar{X} = 4.69$ ) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ( $\bar{X} = 4.56$ ) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านตั้งใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.56$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณภาพการบริการด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence reliability of brand image and service quality affect intention repurchase IT services customer of Blue System Technology Company, factors include demographic factors, reliability of brand image, and service quality. The 163 sample were drawn from customer of Blue System Technology Company. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most of the customer's Blue System Technology Company were female, aged 20-30 years, with bachelor's degree, company employee and received monthly income of 15,000-25,000 bath Reliability of brand image were at highest level ( $\bar{X} = 4.51$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product certification marks ( $\bar{X} = 4.69$ ) Service quality was at highest level ( $\bar{X} = 4.52$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was responsiveness ( $\bar{X} = 4.56$ ). The intention repurchase IT services customer of Blue System Technology Company was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.53$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was intent to use service ( $\bar{X} = 4.56$ ).

The results of hypothesis test show that (1) customer of Blue System Technology Company with different gender, age, education, occupation and income had no effect overall intention repurchase IT services. (2) Reliability of brand image; specific characteristics of goods, perceived service quality, product quality had affect the intention repurchase IT services customer of Blue System Technology Company at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service quality; empathy and tangibles had effect the intention repurchase IT services customer of Blue System Technology Company at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Intention Repurchase

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด และได้มีการปรับปรุงเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่องานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทุกวิชาชีพต้องมีการปรับเปลี่ยนกลไกในวิชาชีพ เพื่อให้องค์กรทันต่อสังคมสารสนเทศในปัจจุบันและสอดคล้องกับกระแสโลก องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน ต่างหันมาให้ความสนใจเทคโนโลยีสารสนเทศกันอย่างจริงจังและมากขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบสารสนเทศในหน่วยงานของตน เนื่องจากตระหนักดีว่าสารสนเทศมีบทบาทในการทำกิจกรรมแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การปฏิบัติงาน การแก้ปัญหา หรือการตัดสินใจ เมื่อการวางแผนและการจัดการ ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว เชื่อถือได้ ทันต่อเวลา มีเนื้อหาและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ

สำหรับธุรกิจการให้บริการระบบไอทีนั้นจำเป็นต้องปรับปรุงด้านการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโรคระบาด Covid19 ต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุข โดยวิธีการ New Normal ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจบริการด้านระบบไอทียิ่งรุนแรงเพิ่มขึ้น ยิ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการพัฒนามากขึ้นกว่าแต่ก่อนเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลคุณภาพบริการให้ดีขึ้น มาตรฐานแล้วยังต้องต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารของธุรกิจการให้บริการระบบไอทีต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการง่าย รับรู้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ก่อนการตัดสินใจในการใช้บริการและอาจต้องสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องคุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจให้บริการระบบไอทีผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำแล้วตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงและพัฒนาให้บริการให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านระบบไอที และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้รับบริการของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ที่ใช้บริการจริงในปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 274 ราย ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 163 ราย

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้ให้บริการของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

2. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

3. ทำให้ทราบถึงการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Kotler and Keller (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการที่คาดหวังเอาไว้ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้า

Malik, et al. (2013) กล่าวว่า การภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้การซื้อแบบเป็นครั้งคราวกลายเป็นการซื้อโดยปกติ ด้วยความถี่ของการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น การภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาระดับยอดขายในระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้คงอยู่มากกว่าไปหาลูกค้าใหม่

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและความเชื่อถือต่อตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้เกิดความสับสน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับ

ตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคไม่ให้อภัยใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

Gupta and Kim (2009) ความเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการแล้วก็จะทำให้ความสัมพันธ์นั้นถูกทำลาย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ขายหรือตัวบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำกำไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคล คัดเลือกข้อมูล (Select) การจัดการข้อมูล (Organize) การเก็บข้อมูล (Store) และการรับข้อมูล (Retrieve) โดยจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าสิ่งที่สัมผัสเป็นความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้ง

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด สินค้าและบริการอาจเกี่ยวข้อง หรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว (3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า อื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Parasuraman, et al. (1988) ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) (2) ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ (Assurance) (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจอยากได้ครอบครองเป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ คาดว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

ได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่ง (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

### **5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการขาย**

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม บริษัทและลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบ และปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขาย ประกอบด้วย (1) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า (2) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท (3) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง (4) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม และ (5) จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง

Vieira (2013) กล่าวว่า จรรยาบรรณการขาย ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผล โดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น ๆ

### **6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคาและกลยุทธ์ด้านราคา**

Etzel, et al. (2007) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ได้แก่ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ค่าใช้จ่ายและต้นทุนสินค้าที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

Forman and Hunt (2013) กล่าวว่า การกำหนดราคาและกลยุทธ์ด้านราคา ทุกองค์กรต้องศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ณ ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดราคาหลักของผลิตภัณฑ์ในองค์กร ในการกำหนดราคาผู้ผลิตที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานกับสมาชิกของเครือข่ายในช่องทางการจำหน่ายได้นั้นมักสังเกตเห็นว่าการต่อรองราคากับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องจำเป็นตรงเท่าที่ผู้ผลิตพยายามจะหาราคาและเงื่อนไขเกี่ยวกับส่วนลดจากราคาตามรายการ (Price List) มีรายการ ดังต่อไปนี้ (1) ส่วนลดปริมาณ (2) ส่วนลดการค้า (3) ส่วนลดตามฤดูกาล (4) ส่วนลดเพื่อให้ทำการส่งเสริมการขาย และ (5) ส่วนลดเงินสด

### **7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด**

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

##### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

##### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชีสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 274 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 163 ราย หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มลูกค้า

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ได้แก่ ด้านตั้งใจใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาใน

แบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพรวม 0.927 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.822 ด้านคุณภาพของสินค้า 0.779 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.756 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.731 ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า 0.849 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 0.854 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.818 คุณภาพการบริการภาพรวม 0.969 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.805 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.943 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.953 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.842 และด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.910 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดภาพรวม 0.949 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านตั้งใจใช้บริการ 0.914 ด้านความพึงพอใจ 0.869 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 0.875

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 163 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ Google form ที่สร้างไว้ และดำเนินการส่งให้กับทางลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 163 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านตั้งใจใช้บริการ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณ การขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่มีผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด และคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้าน การตอบสนองต่อผู้บริการและ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของ บริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็น ลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทที่มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยได้ ทำการศึกษาหาข้อมูลมาจนเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ ของสินค้าและบริการ จนเกิดความรู้สึกดี ๆ ที่ได้เลือกใช้บริการกับบริษัทของเราเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ส่วนความพึง พอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และเมื่อลูกค้าเกิด ความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และอาจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอีก ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการ รับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการ ตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคล จะเป็นผลมาจากการ เปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการ ดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอก ต่อลูกค้ารายอื่น

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนต่างกัน ให้ความสนใจใช้บริการของลูกค้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติ พงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของ บริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า และด้าน เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่ง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การใช้บริการซ้ำของลูกค้ามีปัจจัยที่ส่งผลในอันดับแรกคือ การนำเข้าสู่สินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยที่สองคือสินค้าที่มีความคงทนคุ้มค่างบเงินที่เสียไป และปัจจัยสุดท้ายที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำคือการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธู (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า บริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ได้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานตระหนักถึงจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และบริษัทได้มีการนำเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานตามหลักสากล อีกทั้งยังใช้ระบบออนไลน์สื่อสารในการให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่น การลดราคา หรือราคาพิเศษ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าครั้งละปริมาณมาก ๆ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vieira (2013) ที่กล่าวว่า จรรยาบรรณการขาย ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผล โดยตรงกับองค์กรนั้น เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำการสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงที่จะเป็นส่วนในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จรรยาบรรณการขายที่ดีก็จะส่งผลในด้านบวกให้กับองค์กรนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธู (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่าย ซื้อสินค้าและบริการผ่าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัดสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า องค์กรควรกำหนดมาตรฐานที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสร้างมาตรฐานด้านความเข้าใจให้แก่พนักงาน ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อหน้าที่การให้บริการ การแสดงออกถึงความตั้งใจการให้บริการสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากัทร บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับใน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับความจริงใจในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ และมีความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน อีกทั้งยังได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน มีการออกไปรับรองการประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการต่อลูกค้า จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากัทร บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของบริษัท ขนส่งเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญระดับนัยสำคัญ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ให้ดีขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ดังนั้นองค์กรควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย อีกทั้งควรมีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ความทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า และสร้างมาตรฐานการบริการในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการติดต่อ เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

2. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ดังนั้น บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ข้างต้น องค์กรควรนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปพัฒนาในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การพัฒนาการให้บริการ รูปแบบการนำเสนอ หรือการนำเข้าสู่สินค้าที่หลากหลาย และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจต่อการบริการ และเป็นการสร้างรากฐานลูกค้าให้แก่บริษัทในอนาคต

### คุณภาพการบริการ

1. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ดังนั้น บริษัทควรสร้างมาตรฐานการให้บริการในด้านสถานที่ และสร้างมาตรฐานด้านความเข้าใจให้แก่พนักงาน ในการที่บริษัทมีการสร้างมาตรฐานให้มีคุณภาพ จะส่งผลให้การให้การทำงานของพนักงานมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน

2. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด ดังนั้น บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ข้างต้น ควรนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปพัฒนาการบริการด้านสถานที่ และการบริการของพนักงาน ให้มีมาตรฐานการทำงานเดียวกัน เนื่องจากการพัฒนางานหรือการบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการกับบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในภาพรวมของบริษัท บลู ชิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

### เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี, *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.

- ชุติมา แก่นจันทร์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชากัทธ บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรัศลินญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79-86.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2009). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Malik, V. S., Popkin, B. M., Bray, G. A., Despres, J., Willett, W. C. and Hu, F. B. (2013). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 34-65.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (10th ed.)*. New York: Prentice-Hall.
- Vieira, P. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a models approach. *The Journal of the Iberoamerican Academy of rival Management*, 11(2), 113-132.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage (5th ed.)*. Cincinnati: South-Western.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.