

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก

Influence of Marketing Strategy Service Quality and Consumer Satisfaction Affects Repurchase Intention IT Product of Consumers and IT Business Owners in the East

พิมพ์พร วรรักชาติ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimporn Worarakchart

E-mail: 6414993010@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการในภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.77$) ความพึงพอใจให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีไม่ต่างกันอย่างไร้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ รวมถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine influence of marketing strategy service quality and consumer satisfaction affects repurchase intention IT product of consumers and it business owners in the East, factors include demographic factors, marketing strategy, service quality, consumer satisfaction. The 400 sample were drawn from consumers and IT business owners in the East. 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 consumers and IT business owners in the East of the respondents were male, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, personal business or trade and received monthly income over 30,001 bath. Marketing strategy were at high level ($\bar{X} = 3.86$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product ($\bar{X} = 4.03$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 3.85$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.11$). Consumer satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.13$). The repurchase Intention IT product of consumers and IT business owners in the East was rated at a high level ($\bar{X} = 4.09$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers and IT business owners in the East with different sex, age, education, occupation and income had not different overall repurchase Intention IT product at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing strategy; comments or reviews, product had effect the repurchase Intention IT product of consumers and IT business owners in the East at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service quality; empathy and reliability, including consumer satisfaction had effect the repurchase Intention IT product of consumers and IT business owners in the East at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intension

บทนำ

สถานการณ์โลกการเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2000 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติเพิ่มผลิตภาพในภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Industry 4.0) นำไปสู่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน ต่างหันมาให้ความสนใจเทคโนโลยีสารสนเทศกันอย่างจริงจังและมากขึ้น (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) การเข้าสู่สังคมดิจิทัลทำให้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน เห็นได้ว่าอุปกรณ์ไอที (Devices) หรือ เครื่องมือ

สารสนเทศ มีความสำคัญในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ จึงควรปรับกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สำหรับธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปีพ.ศ. 2564-2566 คาดว่าจะกลับมาขยายตัว เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับเทคโนโลยี 5G รวมทั้งยานยนต์อัจฉริยะที่นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสินค้าไฮเทคเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ Internet of Things (IoT) ทำให้ความต้องการแผงวงจรรวม (Integrated Circuit: IC) และฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ (Hard Disk Drive-- HDD) เติบโตดี โดยเฉพาะ HDD ที่มีความจุสูงเพื่อรองรับความต้องการใช้งาน Cloud computing และ Data center ในการจัดการกับ Big data ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงความต้องการสินค้า อาทิ PCs Notebooks Tablets และ Smartphones โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความจำเป็นที่ต้องทำงานและศึกษาในระยะทางไกลท่ามกลางภาวะโรคระบาด โควิด 19 มูลค่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทที่ผลิตในไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดโลกโดยประเภทสินค้าที่สำคัญและมีมูลค่าส่งออกสูงสุด คือ HDD และ IC (สัดส่วนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดของไทย) โดยเฉพาะ HDD ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของโลก ดังนั้นอุตสาหกรรม HDD จะผันแปรตามการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และประมวผล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมปลายทางของห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลก โดยอิงกับความต้องการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer-- PC) เป็นหลัก ซึ่งการใช้ HDD ใน PC มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของความต้องการ HDD ทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกรุงศรี,2564) ดังนั้นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกอุปกรณ์ไอทียังมีโอกาสสร้างยอดเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตทั้งส่วนตัวและการทำงานในองค์กรหรือที่บ้านWFH โดยที่กลุ่มธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกอุปกรณ์ไอทีในภาคตะวันออกเป็นภาคที่มีพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดของไทยและได้รับความสนใจสูงสุดจากนักลงทุน ดังนั้นความต้องการสินค้าไอทีของภาคตะวันออกมีค่อนข้างสูง จึงมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาเปิดกิจการจำหน่ายสินค้าไอทีเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีในภาคตะวันออกมีจำนวนมากกว่า 893 ร้านค้า (Thailand Eastern Economic Corridor (EEC),2023)

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าไอทีในภาคตะวันออกนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออกมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการและผู้บริโภคสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ที่เป็น ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการจริงในปี พ.ศ. 2566 โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาค ตะวันออก โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัด จำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัด จำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัด จำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัด จำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการ ที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกได้ทราบถึง กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการ บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ ในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอด การให้บริการของกิจการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางนโยบายด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของเจ้าของกิจการจัด จำหน่ายและผู้บริโภคสินค้าไอทีในภาคตะวันออก มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงปัญหา และตอบโต้ภัย ความต้องการของผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าไอที

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลให้กับเจ้าของกิจการจำหน่ายสินค้าไอทีและผู้ที่เกี่ยวข้องในการ วิเคราะห์ นำไปต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ของเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The theory of repurchase decision-making --TRD) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้านั้น เพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้อง

อธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมแนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Han & Ryu, 2012) โดยที่การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) และการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับ การได้รับบริการในครั้งแรกของลูกค้า ถ้าการบริการครั้งแรกทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Anderson, et al., 1994)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน ปฏิบัติแนวคิด ทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการเสนอ (Offering) การสร้าง (Creating) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น เพื่อที่จะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยน ซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนั้นการบริหารธุรกิจต้องมีการผสมผสานเข้ากับส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ (Kotler, 2000) และส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และในการประกอบธุรกิจออนไลน์เพิ่มอีก 3P's ได้แก่ การให้ความสนใจส่วนบุคคล (Personalize or Personal Interest) การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย (Personal Network) ข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ (Public Commentary) (McCarthy, 1960; ภาวฑู พงษ์วิทย์ภาณุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้บริการทันที (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นผลของการปฏิบัติผู้รับบริการ ซึ่งจะไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์เนื่องจากผู้รับบริการจะเก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity) คือ การที่มีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการ (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ (Perishability) ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการนั้นจะสูญเสียชีวิตโดยสิ้นเชิง (Kotler, 1997) คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าก่อนทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ (Wisher & Corney, 2001) แนวคิดการประเมินคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมีการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการได้รับบริการจริงของผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความไว้วางใจได้และความเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 1988)

4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความ

ยุติธรรม (2) ความเสมอภาค ไม่ว่าจะเป็ใคร (3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน (4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล (6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการและผู้บริโภคสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ที่เป็นผู้บริโภคและเจ้าของกิจการจริงในปี พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้ความสนใจส่วนบุคคล การตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถาม ไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยภาพรวม 0.37 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.49 ด้านราคา 0.50 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 0.63 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.47 ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล 0.48 ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย 0.46 และด้านด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ 0.49 คุณภาพการบริการโดยภาพรวม 0.31 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม 0.53 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ 0.42 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.50 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.46 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.41 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม 0.36
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบ ของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่ง

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร อธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ ของผู้บริโภคโดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอที โดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอที โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ แม้ว่าอยู่ในระดับมากแต่ก็น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของ Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลักและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อยู่ในระดับมากในภาพรวม

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรวิมล สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีอาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีคุณภาพ มีความหลากหลายของตราสินค้าไอที มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลสเปคของสินค้าไอทีอย่างชัดเจน และสินค้าไอทีที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล สุภธนโชติ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภคตามมุมมองของลูกค้าสะท้อนถึงปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 กลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคาในระดับมากมีความเห็นว่า สินค้ามีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าไอที มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ราคาสินค้าไอทีที่ซื้อกับตัวแทนจำหน่ายถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีราคาให้เลือกหลาย และราคาจัดส่งมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์โดยพบว่ากลยุทธ์

การตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าไอที การออกแบบระบบออนไลน์ที่สวยงาม ระบบออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าไอทีให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอเว็บไซต์จัดจำหน่ายมีระบบออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าไอทีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติทัศน์ ทัศนัญญี และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีความเห็นว่ามีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งแจ่มแจ้งของที่ระลึกสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าผู้โชคดีย่างสม่ำเสมอการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไอทีแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ และการโฆษณาออนไลน์นำเสนอใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 กลยุทธ์การตลาด ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ในระดับมาก มีความเห็นว่ามี การแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ระบบออนไลน์มีการแนะนำสินค้าไอทีที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าไอทีที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 กลยุทธ์การตลาด ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่ามี การพบปะสนทนาเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าไอที มีการแนะนำสินค้าไอทีที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้กับเพื่อน มีการจัดกิจกรรมนำเสนอใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการแชร์เว็บไซต์สินค้าไอทีไปยังกลุ่มลูกค้าสมาชิก และมีระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้าที่สนใจในสินค้าไอทีประเภทเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซและความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 กลยุทธ์การตลาด ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี การเข้ารหัสข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในการรับ-ส่งข้อมูล น้อมรับฟังข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ด้วยความสุภาพ การนำข้อมูลข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์โดยพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านข้อคิดเห็นคำวิจารณ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีการจัดทำป้ายและวิธีปฏิบัติตามจุดต่างๆ ได้ชัดเจน และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภาพร สถิตย์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ มีความสามารถในการให้บริการตรงตามมาตรฐานขององค์กร สามารถให้บริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค พนักงานให้การบริการที่มีคุณภาพกับท่านได้รับบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง และพนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภค และเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานมีความพร้อมในการบริการอย่างทั่วถึง พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานปล่อยให้ผู้บริโภครอ โดยไม่สามารถกำหนดเวลาในการรอแก่ผู้บริโภคได้ และพนักงานปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า โดยไม่อธิบายเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานให้บริการสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้าตลอดเวลา มีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ลูกค้าต้องการทราบได้อย่างชัดเจน และพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภาพร สถิตย และ นิตนา ฐานิ ตธนกร (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้าน การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภค และเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า สามารถแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกครั้งที่ให้บริการ และพนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสิญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความรู้สึกที่ดีตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการ พึงพอใจกับการใช้บริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสิญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้

บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลาดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

กิติทัศน์ ทศกัญญา และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร,วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,6(2), 54-64.

ณัฐภาพร สถิตย์ และ นิตนา ฐานิตธนกร(2560). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่, การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน,(วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560), 1797-1805.

นภาพร ปันภู.(2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

ปทีป เมธาคุณวุฒิ.(2544). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

รวิภา พูนภักดี.(2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat)ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรสิสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซและความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การศึกษาอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ พันธุ์.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชัยกิจกรศรี (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566, จาก<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-21>
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994) . Customer Satisfaction market share and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. US: McGraw-Hill Inc.,
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill Book
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Thailand Eastern Economic Corridor (EEC), (2023). *เมืองใหม่ที่น่าอยู่อัจฉริยะ เพื่อรองรับความต้องการในอนาคต*, ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.eeco.or.th/th/news/441>
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback- Internet versus traditional banking, *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.