

การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

REPURCHASING FOOD PANDA APPLICATION IN BANGKOK

พลอยไพลิน ผ่องแผ้ว

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ploypailin Phongphaew

E-mail: ploypailin.pho@gmail.com

Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพการสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มี 3 ด้าน ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

Abstract

The purpose of this research is to study Repurchasing Food Panda Application in Bangkok. The sampling group was used in this research was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire is a tool for data collection are percentage, mean, standard deviation, difference analysis applied by using t-test, one-way analysis of variance. If there was difference, research used LSD method and multiple regression.

The research results are as follows: Most respondents are females, aging between 20 and 30 years old, holding bachelor's degree, earning monthly income between Baht 10,000 to 20,000 The Consumer with difference gender, age, education level and incomes per month affecting the Repurchasing Food Panda Application in Bangkok. with statistical significance of 0.05 level. The factors of perceived value and service of Repurchasing Food Panda Application in Bangkok.

Keywords: Repurchasing Food Panda Application

บทนำ

สิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั่นก็คืออาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 เดิมเราต้องประกอบอาหารรับประทานเองหรืออาจเดินทางไปรับประทานที่ร้านอาหารกันส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารนั้นก็ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม มีการใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีการตกแต่ง จัดอาหารหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ในส่วนของราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบไม่มีพิธีรีตองนัก ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) มีการออกแบบตกแต่งเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหาร

จำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นผู้ประกอบอาหารเอง ร้านอาหารต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่มีบริการจัดส่งให้กับลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย และมีหลายร้านที่ต้องมีการรอคิวเพื่อสั่งอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ อาจจะเป็นเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้ต้องเร่งรีบกับการใช้ชีวิตทั้งการเดินทาง การจับจ่ายใช้สอย อย่างคนในสังคมเมือง หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นรู้สึกเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงพยายามมองหาวิธีที่จะทำให้ตนนั้นใช้ชีวิตในยามรีบเร่งได้อย่างสะดวกสบายไม่กระทบกับเวลาอันมีค่าของตน จึงกลายมาเป็นธุรกิจของผู้ให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือ Food Delivery Apps เช่น Food panda, Grab, Line man, Get ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้คนในสังคมเมือง อีกทั้งผู้คนในสังคมเมืองนั้นมีความตื่นตัวและทันต่อเทคโนโลยี และสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น แอปพลิเคชันเหล่านี้จึงได้รับความนิยมและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ยอดการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น การที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นต้องอาศัยหลายปัจจัย ต้องรักษาระดับและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery Application ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องการความสะดวกสบายและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านสังคม ด้านอารมณ์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด และสร้างกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการแข่งขันการตลาดและใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่กล่าวว่า การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำเกิดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่าความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ และงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับ การให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ จะเป็นผู้ที่ทำกำไรและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวงจรชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาวงจรชีวิตของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Kotler, 2000) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการในครั้งแรก รวมถึงช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ของธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพที่มีเนื้อหา ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้อง ประกอบไปด้วย 1) การสัมผัส 2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า และ 3) การรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัสและประสบการณ์โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะรับรู้ผ่านสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพมาพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณเป็นสำคัญ ซึ่งมักจะถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ของความพอใจและไม่พอใจ นอกจากนี้การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ยังทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์จากสัญญาณภายนอกแทน เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น (Schiffman, & Kanuk, 2010)

มิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามนิยามของ Sweeney and Soutar (2001) คือ 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม 4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

Oliver (1980) ยังกล่าวว่า นอกจากคุณภาพบริการคือช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ ดังที่กล่าวแล้วนั้น ยังสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงได้อีกว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการได้รับตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, et al. (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจในการบริการและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรภัทร จันกลิ่น (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้ายที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ายที่ใช้บริการการสั่งอาหารทางออนไลน์ หากอาหารที่สั่งจากบริการสั่งอาหารทางออนไลน์มีคุณภาพดีที่ยอมรับได้ อาหารมีความโดดเด่นและมีความหลากหลายที่มากกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ายเกิดความพึงพอใจในการสั่งอาหารทางออนไลน์

สกุทธิพย์ โยธินนธรรม (2556) ที่ศึกษาถึงคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งหากรสชาติอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand เหนือกว่าร้านอื่น ๆ และยังมีคุณภาพดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารร้าน Oishi Grand มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูฏานในเขตกรุงเทพมหานคร ของอัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม รองจากคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมและคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปซ้ำ ในทางตรงกันข้ามพบว่า งานวิจัยของ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแม้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จะมีความคุ้มค่า แต่ก็ยังคงมีความไม่แน่นอนของการกำหนดราคาที่ยังไม่มีนโยบายการกำหนดราคาที่ชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคจึงมีรู้สึกว่าคุณค่าทางด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, นรินทร สมทอง และ นพพงศ์ เกิดเงิน (2561) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ

LINE MAN พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสุดท้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity)โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติของผู้วิจัย เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดจะมีตัวเลือกของคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ผู้วิจัยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคำถามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า จำนวน 13 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้บริการได้เลือกตอบ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้าและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า จำนวน 15 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้บริการได้เลือกตอบ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนถึงการใช้บริการฟุตแพนด้า ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟุตแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดให้ $1.00 - 1.80 =$ มีระดับความเห็นน้อยที่สุด, $1.81 - 2.60 =$ ความเห็นน้อย, $2.61 - 3.40 =$ มีระดับความเห็นปานกลาง, $3.41 - 4.20 =$ มีระดับความเห็นมาก, $4.21 - 5.00 =$ มีระดับความเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษา เพศ ต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

- เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ ต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพการสมรสโสด รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่า S.D. เท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า รวม 9 ด้าน ซึ่งด้านที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความเห็นเรื่องท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า มากที่สุด และรองลงมาด้วยท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าอีกครั้งในอนาคต

2. ผลการศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยากร พรพิริวิชญ์ เปมิกา พันธุ์สุมา พิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้การใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่างกัน ซึ่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้บริการข้ากับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการข้าตู้เติมเงินอัตโนมัติ แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนวโรดม (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันทำให้การใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการใช้บริการข้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าไม่ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัย ฉัตรชัย หวังมีงมี (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลคุณ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน คริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีร้านอาหารจำนวนมาก มีรายการอาหารให้เลือกได้หลากหลาย ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน มีคุณภาพดี และแอปพลิเคชันมีกระบวนการรับคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดบูริดา อิวสวัสต์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของอัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะ

3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีราคาอาหารและค่าจัดส่งที่สมเหตุ สมผล มีราคาอาหารและค่าจัดส่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีราคาอาหารและค่าจัดส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการไปทานที่ร้านอาหาร ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่

ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของปฐิตา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ

3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการใช้บริการแอปพลิเคชันช่วยให้รู้สึกเป็นคนที่สังคมยอมรับ ช่วยสร้างความประทับใจกับผู้อื่น การใช้บริการแอปพลิเคชันช่วยให้ผู้อื่นสนใจคุณเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของปณพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคGROCENANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา GOURMET MARKET พบว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าทางด้านสังคมจากการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐิตา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ซ้ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการรับรู้ทางสังคมถือเป็นการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

3.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับรู้สึกชอบใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า รู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า และรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของปฐิตา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ และสอดคล้องกับ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ มีความรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์และรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่

ให้บริการการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จึงทำให้คุณค่าที่รู้ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

3.5 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม รถที่ให้บริการส่งอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีความน่าสนใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่จะต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐิตา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ

3.6 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด พนักงานมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม ให้บริการได้ตรงตามที่ระบุไว้ทุกประการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ LINGLING LIANG (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”

3.7 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานมีความยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ใส่ใจที่จะปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ LINGLING LIANG (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของสุรสี ฤทธิ์มาก (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”

3.8 คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการ พนักงานมีข้อมูลเพื่อการบริการที่ถูกต้อง พนักงานมีความสามารถที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ LINGLING LIANG (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสี ฤทธิ์มาก (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”

3.9 คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อการใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพนักงานสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า มีความเต็มใจทำตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการด้วยความยินดี ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐวีดา อิวสวัสดิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food

delivery พบว่า คุณภาพการบริการด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Food delivery ซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากไปน้อยตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การใช้บริการซ้ำแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ การโฆษณา รวมถึงการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า รวม 9 ด้าน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ด้านอารมณ์ด้วยการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานทั้งในส่วนของการเลือกร้านอาหารที่ต้องการ และการจ่ายเงิน และยังรวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาอาหารหรือค่าจัดส่ง การเก็บสะสมคะแนน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตื่นเต้น และมีความสุขตลอดการใช้งาน

- ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านสังคมด้วยการที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขสังคม เช่น การพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ว่า จะรับประทานผักหรือไมในการจัดส่งอาหาร ซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม และถือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

- ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพด้วยการปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้มีกระบวนการที่รวดเร็ว ใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อนเพื่อให้มีคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงการคัดเลือกร้านอาหารเข้ามาในแอปพลิเคชันก็ควรมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และร้านอาหารต้องมีคุณภาพและรสชาติที่ดี มีความโดดเด่น และควรรักษามาตรฐานให้คงอยู่อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. วารสารจัดการสมัยใหม่. 16(1). 153-162
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3). 201-230
- บุริดา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ลัทพล วีรยุทธบัญชา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดที่ห่อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2556). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, นรินทร์ สมทอง และ นพพงศ์ เกิดเงิน. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MAN. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 4(2). 80-93
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). Marketing management: An Asian perspective. New York: Prentice Hall.
- Crosby, P.B. (1979). Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain. New York. McGraw-Hill.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1997). 'Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. Industrial Marketing Management 26(2), 163–75.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). A framework for marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- LINGLING LIANG. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman & Grewal. (2000, Winter). Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 9-16.
- Petrack, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. Journal of Leisure Research. 34(2), 119-134.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.:Pearson PrenticeHall.