ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

Satisfaction and loyalty as an intermediate variable that connects the marketing mix to Purchase Intention use of GrabFood's mobile application within around Thonburi, Bangkok

สุดที่รัก นุชนาถ (Sudtirak Nutchanat)[1]

สุมาลี รามนัฏ (Sumalee Ramanust)[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate Student in Master of Business Administration Program in Marketing, South East Asia University

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

E-mail: OatesSudtirak.Nu@hotmail.com

Received: 8 June 2020

Revised: 10 July 2020

Accepted: 16 July 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีตราสินค้า และปัจจัยการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้เลือกใช้บริการ GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (2013) สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานะสมรส รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2-5 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่นนิยมใช้บริการในการสั่งอาหารไทยมาส่งอาหารที่บ้านหรือคอนโด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการ ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีอิทธิทางอ้อมไม่เท่ากับ 0

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P, ความพึงพอใจ, ความภักดีตราสินค้า, การตั้งใจใช้บริการ, แอพพลิเคชั่น GrabFood

Abstract

The objective of this study is: 1) To study marketing mix factors and satisfaction factor of loyalty factors to use GrabFood's mobile application of users within the Thonburi, Bangkok 2) To study satisfaction factors and loyalty factors as an intermediary variable that connects the marketing mix to purchase intention use of the GrabFood application of users around Thonburi, Bangkok. The instrument used in this research was a questionnaire by collecting data with GrabFood's mobile application that users presented in the Thonburi. The audience target of this survey is around 500 people according to Comrey and Lee (2013), the statistics used in this research consisted of (1) descriptive statistics. Including mean and (2) statistical analysis of Structural Equation Model (SEM) using by PLS Graph 3.0.

The research findings revealed that most of the respondents are female, aged 20-30 years, married, earning less than 30,000 baht/month. The frequency of using GrabFood service in the previous month is around 2-5 times. The major reason to use GrabFood service is promotion. Thai is the most popular kind of food to order, and the top place to take the order is home or condominium. The research hypothesis test illustrated that the marketing mix is significantly related to satisfaction, brand loyalty and intention to use GrabFood mobile application among the respondents at .01 level. Satisfaction and brand loyalty are significantly related to intention to use GrabFood mobile application among the respondents at .01 level. The indirect influence of satisfaction and brand loyalty factors connecting the marketing mix with intention to use GrabFood mobile application among the respondents is not equal to 0

Keywords: 7P marketing mix, satisfaction, Loyalty, purchase intention, GrabFood's application

บทนำ

GrabFood เป็นแอพพลิเคชั่นยอดนิยมสำหรับผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากยอดการสั่งอาหารบนแพลตฟอร์มของบริการ Food delivery ใช้งานง่ายภายในเวลาไม่ถึง 5 นาทีในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง มีความสะดวก รวดเร็วและสามารถเช็คการดำเนินการหลังทำการสั่งสินค้าได้แบบ Real-time ผู้ใช้บริการจะได้รับอาหารที่สั่งภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที โดยผู้ใช้บริการจะสามารถสั่งอาหารได้ในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากจุดสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อาศัยอยู่ ซึ่ง GrabFood เป็นหนึ่งในบริการจาก Grab Application ที่เปิดทดลองใช้งาน 6 เดือน ก่อนที่จะเปิดตัวจริงในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ซึ่งหลังเปิดตัว GrabFood สามารถสร้างยอดการสั่งซื้อได้ถึง 3 ล้านครั้งภายในปีที่เปิดตัว และในปี 2019 สามารถสร้างยอดสั่งอาหารได้ถึง 4 ล้านครั้งภายใน 4 เดือนแรกของปี (Grab, 2019)

ด้วยปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ตลาดมากที่สุดในตอนนี้ และยังส่งผลให้ตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ยังคงร้อนแรงอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการจัดโปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ และการดึงฐานลูกค้าใหม่จากการส่งเสริมทางการตลาดให้กับผู้ใช้งานใหม่ด้วยส่วนลดหรือสั่งอาหารฟรี ซึ่งแอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยีหรือ Digital Disruption ที่เข้ามามีผลอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหารในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Food Delivery Application ไม่เพียงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารและทำให้ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 – 2561 ขยายตัวเฉลี่ยราว 10% ต่อปี สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2019)

การเข้ามาของเทคโนโลยีชนิดนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในปี 2557 - 2561 อยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 3.3 - 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2562 ธุรกิจจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 14% จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2019) การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น โดยการเติบโตของตลาด Food on Demand นี้เกิดขึ้นจากมิติเพื่อต้องการสร้างสเกลของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก ทำให้แต่ละรายพยายามสร้างเครื่องมือหรือฟีเจอร์

เพื่อสร้าง Loyalty ให้เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มตัวเอง โดยเฉพาะการเป็น Top of Mind, Top of Choice ที่ลูกค้าจะนึกถึง และเป็นตัวเลือกเมื่อต้องการจะสั่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตอบโจทย์ด้วยโปรโมชั่นค่าส่งอาหาร ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย

บริการ GrabFood ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปัจจุบันนั้นมีพันธมิตรร้านอาหารเกือบ 4,000 ร้าน ที่มาร่วมให้บริการตอบสนองความต้องการการสั่งอาหารทางออนไลน์และโมบายแอพพลิเคชั่น โดยยอดการสั่งอาหารรายวันของแกร็บฟู้ดในกรุงเทพฯ นั้นเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ร้อยละ 440 ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2019 (Grab, 2019) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยการวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการของแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562)

จากการที่ผู้ใช้บริการมียอดการสั่งอาหารเพิ่มขึ้นทำให้มีหลายๆ บริษัทคิดจะเข้ามาทำการตลาดแข่งขันกับแอพพลิเคชั่น GrabFood เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ทางผู้วิจัยมีความสนใจอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่น GrabFood ของกลุ่มผู้ใช้งานภายในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพฯ จึงได้จัดทำวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น Grab Food. ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการปรับปรุงการทำตลาดขององค์กร Grab application ส่วนของ GrabFood และหวังว่าวิจัยเล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้องค์กร Grab ได้พัฒนาตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดีตราสินค้า และปัจจัยการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความภักดีตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยความภักดีตราสินค้า ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านเอกชน สามารถนำงานวิจัยเล่มนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการต่อยอดธุรกิจและวางแผนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในส่วนของแอพพลิเคชั่นทางด้าน Food Delivery. ให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต อีกทั้งการปรับปรุงเรื่องของคุณภาพของแอพพลิเคชั่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดีและใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. ด้านรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นและเป็นตัวอย่างในการพัฒนาตลาดดิจิทัลด้านการขนส่ง Food delivery ผ่านแอพพลิเคชั่นให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดี ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านวิชาการ นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดทำวิจัยในเรื่อง Food delivery กับแบรนด์อื่นๆ

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ (Comrey & Lee, 2013)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตาม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P), ความพึงพอใจ (Satisfaction), ความภักดีตราสินค้า (Loyalty) และการตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 7p)

Nak Gulid, (2011) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด โดยพัฒนาแนวคิดมาจาก McCarthy ในปี 1960 และมีการนำมาใช้ต่อโดย Kotler ในปี 1967 เดิมส่วนประสมทางการตลาดถูกกำหนดแค่ 4P คือ Product, Price, Place, Promotion ต่อมาในส่วนภาคบริการ ได้มีการเพิ่ม P เข้ามาอีก 3P คือ People, Process, Physical Evidence สอดคล้องกับ Rezwan Mahmood, (2014) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทสามารถใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ Andrian Gunawan (2015) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็นการพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอทางเลือกให้ลูกค้าภายในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับ Haruna Isa Mohammad, (2015) ได้กล่าวว่า เป็นการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ Feras M.I. Alnaser & Et al., (2017) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะที่จะบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภคและองค์กร องค์ประกอบคือ 7P ของการตลาดซึ่ง ได้แก่ สินค้า, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, บุคคล, กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อผสมผสานองค์ประกอบทั้งเจ็ดเข้าด้วยกันส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้สำหรับการสร้างภาพและจินตนการของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งก็คือบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Mohammad Majid Mehmood Bagram & Shahzad Khan, (2012) ได้ความพึงพอใจว่า เป็นคุณสมบัติหรือลักษณะที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในทางที่ดีกว่าคู่แข่ง (Gerpott, Rams & Schindler, 2001) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีส่วนในการสร้างรายได้ในอนาคตให้กับบริษัท (Hauser, Semester & Wernerfelt, 1994) สำหรับการรักษาผู้บริโภคให้ยังคงอยู่เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องคิดวิธีให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Guo, Xiao & Tang, 2009) ผู้บริโภคที่ไม่พอใจสินค้าของบริษัทต้องเสียเวลาหาแบรนด์ใหม่ (Lin & Wu, 2011) บริการที่มีคุณภาพต่ำยังสามารถนำไปสู่ความไม่พอใจ บริการที่มีคุณภาพต่ำคือบริการประเภทซึ่งไม่เป็นไปตามข้อกำหนด หรือเงื่อนไขตามที่บอกกล่าว (Rust & Zahorik, 1993) สอดคล้องกับ Richard Chinomona.& Dorah Dubihlela (2014) กล่าวว่า เป็นความเกี่ยวข้องกันระหว่างคุณสมบัติหรือลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ (want) หรือความต้องการ (need) ของลูกค้า (Bagram & Khan, 2012, อ้างถึงใน Cengiz, 2010) เป็นประสบการณ์การบริโภคซึ่งเปรียบเทียบคุณภาพการรับรู้กับคุณภาพที่คาดหวัง ในขณะที่ วรันธร ปรุงเรณู (2015) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้ให้บริการจะดำเนินการให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ มิลเลท

(Millet, 1954, pp. 394-400) ได้ให้มุมมองว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการของหน่วยงานของรัฐ ควรพิจารณาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาพ (equitable service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีตราสินค้า (Loyalty)

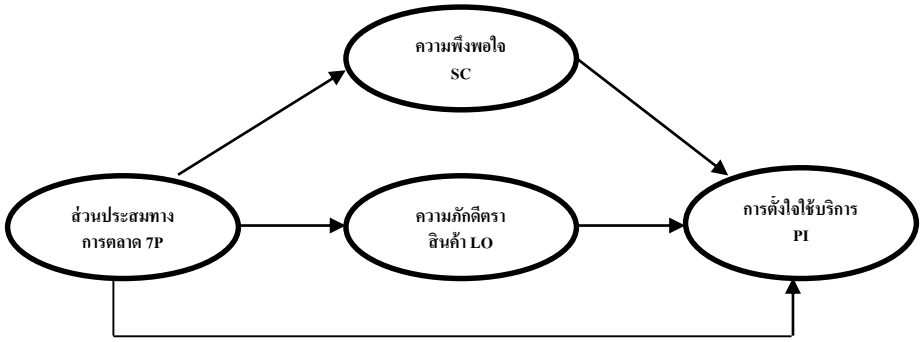
Mohammad Majid Mehmood Bagram & Shahzad Khan (2012) ได้กล่าวถึงความภักดีตราสินค้าตาม Inamullah (2012) ว่า ความภักดีของลูกค้าคือความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันและรักษาความสัมพันธ์ที่ทำกำไรได้อย่างยาวนานกับบริษัท สอดคล้องกับ Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีตราสินค้าแสดงเห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีจำนวนมาก เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าที่ร้านเดียวกันเป็นเวลานาน ความภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อีกครั้ง แม้จะมีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีและรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งในการซื้อในอนาคต ต่อมา เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2013, อ้างถึงใน Zeithaml & Et al., (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloomer et al., (1999) 1. การบอกต่อ 2. ความตั้งใจซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

Richard Chinomona.& Dorah Dubihlela (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ในสองขั้นตอนคือ 1 ส่งเสริมให้ผู้คนซื้อและ 2 ปรับปรุงลูกค้าให้ซื้อซ้ำ (Zhang & et al., 2011) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเป็นเวลานานจากบริษัทเดียวกัน ความตั้งใจซื้อซ้ำถูกกำหนดโดย Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2003) เนื่องจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำๆ จากบริษัทเดียวกันโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของลูกค้า การซื้อครั้งแรกมักจะใช้เป็นมาตรการในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อซ้ำครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Nasif Chowdhury (2016) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เป็นพฤติกรรมที่คาดการณ์ไว้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเลือกการซื้อจากครั้งแรก (Espejel, et al., 2008) บอกว่าเป็นการคาดการรูปแบบหนึ่งที่จะซื้อในเหตุการณ์ต่อไป ความตั้งใจซื้อเป็นผลของพฤติกรรมที่คาดการณ์ไว้ เป้าหมายของการซื้อได้รับการประเมินอย่างมีความสำคัญในการศึกษาผ่านโฆษณาและการเงินและมักใช้เพื่อคาดการณาคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สอดคล้องกับ Moslehpour Massoud & et al. (2017) กล่าวไว้ว่า เป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างแน่นอนในอนาคต (Whitlark & et al., 1993; Zeithaml & et al, 1996) Whitlark et al.,

(1993) ได้กำหนดความตั้งใจซื้อเป็นความน่าจะซื้อที่เกี่ยวข้องกับหมวดความตั้งใจในอัตราร้อยละของบุคคลที่จะซื้อสินค้าจริงอย่างแน่นอน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใจใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert' Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

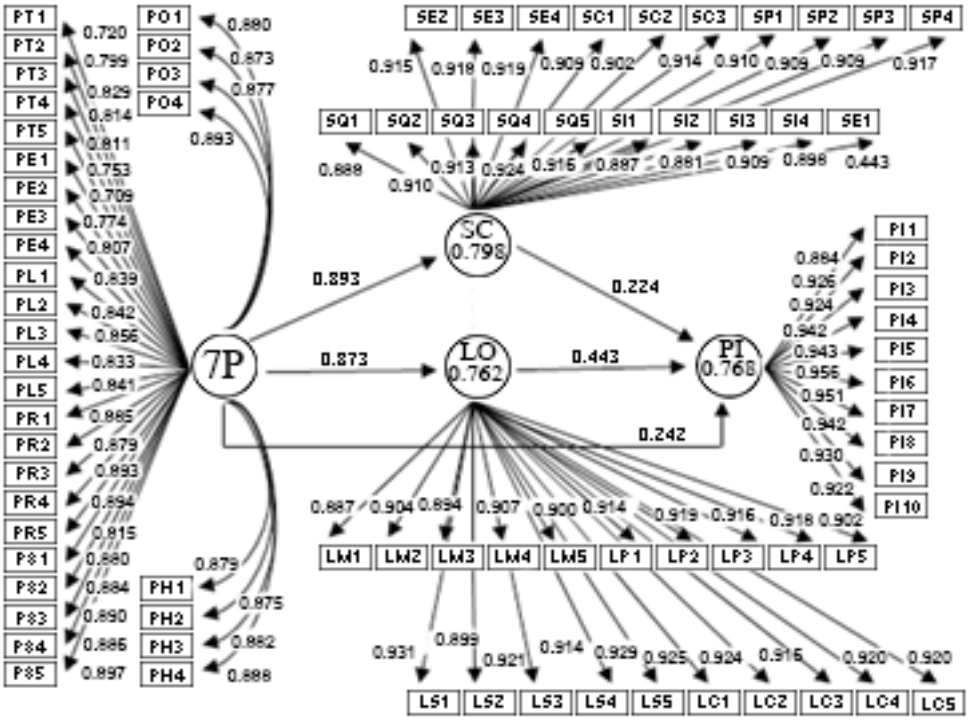
ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อลงรหัสโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดย 1) สถิติเชิงพรรณณา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง SEM ผ่านโปรแกรม PLS3

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานะสมรส รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการในรอบเดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 2-5 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการจากโปรโมชั่น นิยมใช้บริการในการสั่งอาหารไทย มาส่งอาหารที่บ้านหรือคอนโด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .974 ด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074 ด้านความภักดีตราสินค้า ของผู้ใช้บริการ GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.053 และด้านการตั้งใจใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอยู่ที่ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.114

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและผลการทดสอบสมมติฐานโดยผลเป็นวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (effect)	7P	LO	SC
การตั้งใจใช้บริการ (PI)	0.768	DE	0.242***	0.443***	0.224***
		IE	0.387	0.000	0.000
		TE	0.629	0.443	0.224
ความภักดีตราสินค้า (LO)	0.762	DE	0.873***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.873	0.000	N/A
ความพึงพอใจ (SC)	0.798	DE	0.893***	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.893	N/A	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตั้งใจใช้บริการ (PI) พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความพึงพอใจ (SC) และความภักดีตราสินค้า (LO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.242, 0.443, 0.224 ตามลำดับ และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.387

2. ปัจจัยโดยรวมของความภักดีตราสินค้า (Lo) พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีตราสินค้า (LO) มีค่าเท่ากับ 0.873

3. ปัจจัยโดยรวมของความพึงพอใจ (SC) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SC) มีค่าเท่ากับ 0.893

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ แอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น Grab Food ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุป สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	**สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)**	**ค่า t-test**	**ผลลัพธ์**
H1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับปัจจัยความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	0.893***	67.964	สนับสนุน
H2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับต่อความภักดีตราสินค้าแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	0.873***	59.619	สนับสนุน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	**สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)**	**ค่า t-test**	**ผลลัพธ์**
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	0.242***	3.378	สนับสนุน
H4 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	0.224***	2.785	สนับสนุน
H5 ปัจจัยความภักดีตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	0.443***	5.484	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value $\leq$ 0.10 หรือ ค่า t $\geq$ 1.65

** หมายถึง p-value $\leq$ 0.05 หรือ ค่า t $\geq$ 1.96

*** หมายถึง p-value $\leq$ 0.01 หรือ ค่า t $\geq$ 2.58

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใช้บริการของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร, ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Boot
H6 ปัจจัยความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	.5689	.0259	.5189	.6214
H7 ปัจจัยความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร	.5501	.0280	.4969	.6058

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น GrabFood ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) - ขอบบน (Boot ULCL) ไม่มีค่าคลุม 0

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaty S. & Maha M. Y. & Khairull A. I. (2017) พบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการตัดสินใจในการใช้บริการออนไลน์ ในด้านความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขายแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและปานกลางกับการตัดสินใจที่จะใช้บริการออนไลน์

2. ปัจจัยความพึงพอใจ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Archarworarit, W. (2015) พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Uber มากกว่า Grab ด้านความพึงพอใจของลูกค้าคะแนนโดยรวมของ Uber อยู่ที่ 4.06 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามอันดับแรกคือความสะดวกสบายของรถยนต์และความสะอาดและคะแนนคะแนนโดยรวมของ Grab taxi คือ 3.69

จาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามอันดับแรกคือความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยและการส่งเสริมการขายและคะแนนเฉลี่ยสามต่ำสุดคือความสะอาด, ประเภทรถยนต์และวิธีการชำระเงิน นอกจากนี้การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่าง Uber กับ Grab taxi 7 ใน 10 ปัจจัยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คะแนนเฉลี่ยของ Uber ความปลอดภัยความสะดวกความสะอาด มารยาทของผู้ขับขี่ลักษณะของรถยนต์ประเภทรถยนต์และวิธีการชำระเงินนั้นดีกว่า Grab taxi ซึ่งหมายความว่าผู้คนพึงพอใจกับ Uber มากกว่า ส่วนที่เหลืออีกสามปัจจัยของราคา เวลาที่รอคอยและโปรโมชั่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยความภักดีตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีตราสินค้าต่อการตั้งใจใช้บริการโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akani G. H. (2020). พบว่าบริการเดลิเวอรี่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลยุทธ์การส่งมอบบริการดังกล่าวอย่างทันเวลาส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในแง่ของการซื้อซ้ำและคำพูดปากต่อปาก สามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การส่งมอบบริการอย่างทันเวลาและการตอบสนองต่อการคาดการณ์และความภักดีของลูกค้าเป็นตัววัดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและคำพูดปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเชิงผสม ปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการนำไปพัฒนาตลาดของอุตสาหกรรมด้าน Food delivery ให้มีการแข่งขันที่ดี ตรงจุดต่อการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

2. ควรนำตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabFood ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรด้าน Engagement ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแท้จริงและนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรันธร ปรุงเรณู. (2558). *ความพึงพอใจของครูที่มีต่อบริการงานธุรการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ*. วิจัยสถาบัน, การบริหารการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery.* วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-socialmedia/sme/ food%20Delivery/FoodDelivery.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media

Akani, G. H. (2020). Service Delivery Strategic and Customers' Loyalty to Online Retailers in Rivers State. *Journal of contemporary marketing, 5*(1), 57-66

Andrian, Gunawan. (2015). The Role of Service Marketing Elements on Customer Loyalty towards Garuda Indonesia. *Journal: iBuss Management, 3*(2), 365-373.

Archarworarit W. (2015). *The Study of Consumer Behavior and Selection Criteria on Alternative Taxi Service in Bangkok. Independent Study.* Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Bloomer, & et al. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing, 33*(11/12), 1082-1106.

Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?. Journal of Naval Science and *Engineering, 6*(2), 76-88.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Espejel, & et al. (2008). The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing, 15*(1), 15-37.

Feras, M. I., Alnaser & et al., (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *Journal: European of Business and Management, 9*(27), 20-25.

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy,* 25(4), 249-269.

Grab. (2019). GrabFood celebrates 4 million orders in first 4 months of 2019. Retrieved March 25, 2020, from https://www.grab.com/th/en/press/business/

Guo, L., Xiao, J. J., & Tang, C. (2009). Understanding the Psychological Process Underlying Customer Satisfaction and Retention in a Relational Service. *Journal of Business Research, 62*(11), 1152-1159.

Haruna, I. M. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies, 3*(3), 71-88.

Hauser, J. R., Semester, D. I., & Wernerfelt, B, (1994). Customer Satisfaction Incentives. *Marketing Science, 13*(4), 327–350.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a generalstructural equation model. *European journal of marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Inamullah, k. (2012). “mpact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *1*(2), 106-110.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., (2011). *The role of expected future use in relationship-based service retention. Managing Service Quality, 21*(5), 535-551.

Millet, J. D. (1954). *Management in the Publics Service: The Quest for Effective Performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Company Inc.

Mohammad, M., Mehmood, B. & Shahzad, K. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *Journal RMBR, 1*(1), 1-8.

Moslehpour, M., Wong, W. K., Lin, Y. H., & Le Huyen, N. T., (2017). *Top purchase intention priorities of Vietnamese LCC passengers: Expectations and satisfaction*. Eurasian Business Review, forthcoming.

Nak, G. (2011). Student Loyalty toward Master’s Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University. *Journal Srinakharinwirot Business Administration, 2*(1), 16-28.

Nasif, C. (2016). *Influence of Electronic Word 0f Mouth on Consumer Purchase Intention.* Thesis, Master of Supply Chain Management, University of Bangladesh.

Rezwan, M., & Sarif M. K. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management, 6*(34), 164-173.

Richard, C., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Journal. MCSER Publishing, 5*(9), 23-32.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of retailing, 69*(2), 193-215.

Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *Journal of Business Forecasting, 12*(3), 18-21.

Yaty, Sulaiman & Maha Mohammed Yusr & Khairull Anuar Ismail. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management, 4*(9), 30 – 40.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zhang, et al. (2011). Application of simultaneous saccharification and fermentation (SSF) from viscosity reducing of raw sweet potato for bioethanol production at laboratory, pilot and industrial scales. *Bioresour Technol, 102*(6), 4573-4579.