

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร
ผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”
SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING REPURCHASING
DECISION IN FOOD PRODUCT VIA SERVICE PROVIDER “FOOD
PANDA APPLICATION”

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

Kedwadee Sombultawae

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเพจ Food Panda สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the service quality factors affecting repurchasing decision in food product via service provider “food panda application”. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 those who be a member of food panda page. The data was analyzed by statistic which are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result shows that reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible factor of service quality have an impact on the repurchasing decision at a significant level 0.05 in which the reliability factor has the most impact, followed respectively by the Assurance factor, Empathy factor, Responsiveness factor and Tangible factor.

Keywords : Service Quality, Purchasing Decision, Service Provider Via Application

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจขนาดย่อม เริ่มมีการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึง

สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมีมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ทางเลือกและช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าหรือ

บริการผ่านทางช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภท ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็เริ่มหันมาใช้บริการ Delivery กันมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสะดวก รวดเร็ว และปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดลิเวอรี่นี้สูงขึ้น (Aseanecon.montri, 2016)

โดยเฉพาะธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food Delivery) ที่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรี่ของสตาร์บัคส์ ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งย่าง แม่น้ำแต่บริการรับส่งเมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง (Panichakul, 2015) ผ่านโทรศัพท์มือถือ แลแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Line Man และ Food Panda กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้นๆของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

Food Panda หนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการส่งอาหารออนไลน์ ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 30 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย Food Panda มีบริการส่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ในสมาร์ตโฟน ซึ่งกลยุทธ์หลักของ Food Panda คือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การส่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค Food Panda ร่วมมือกับร้านอาหารที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและรสชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ Food Panda ได้ขยายธุรกิจและสร้างพันธมิตรร้านอาหารใหม่ๆ ในการให้บริการที่เชียงใหม่ และล่าสุดคือที่พัทยา โดยผนึกกำลังกับ (ดอร์ทูดอร์) บริษัทจัดส่งอาหารระดับพรีเมียมในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของ Food Panda ที่กำลังเติบโตในพัทยา และด้วยความร่วมมือที่ตรงกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งกว่า 400 ร้านค้าทั่วทั้ง

ประเทศไทย Food Panda จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมมอบบริการจัดส่งอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกค้าถึงที่บ้าน ออฟฟิศ หรือสถานที่ต่างๆตามต้องการ (prnews, 2014) ซึ่งก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากความสะดวกต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนั้น ในเรื่องคุณภาพของการบริการก็ยังถือเป็นส่วนสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Food Panda ในครั้งต่อไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรวดเร็วหรือระยะเวลาในการจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึงปัจจัยอีกหลายๆด้านของคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้าและเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ Food Panda
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
3. สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application
4. สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

5. สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล, 2011)

ไซธามอล (Zeithaml, 1998) ได้กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ” ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการบริการ ที่ได้รับการเสนอไว้โดยครอนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ แต่คุณภาพการบริการในมุมมองเชิงการตลาดของ คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล ใกล้เคียงกับแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการบริการของโอลิเวอร์ และเบอร์รี่ (Oliver, 1993; Berry, 1988) ที่ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า กล่าวคือคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ และเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

ส่วน Bitner (1995) ได้อธิบายจากผลงานวิจัยที่เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality)

Parasuraman และคณะ (1988) กล่าวว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 2.การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการและการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว
- 3.การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความสามารถในการให้ข้อมูลหรือความรู้ ด้วยความสุภาพ เพื่อสร้างความวางใจและเชื่อใจจากลูกค้า
- 4.ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลและบริการลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
- 5.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

Sribumroong (2014) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสามารถอธิบายความหมายของคุณภาพการบริการได้ว่าคือ พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อ

ส่งมอบความพึงพอใจ ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับรู้รู้สึกพึงพอใจ และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคิดหวังของบุคคล

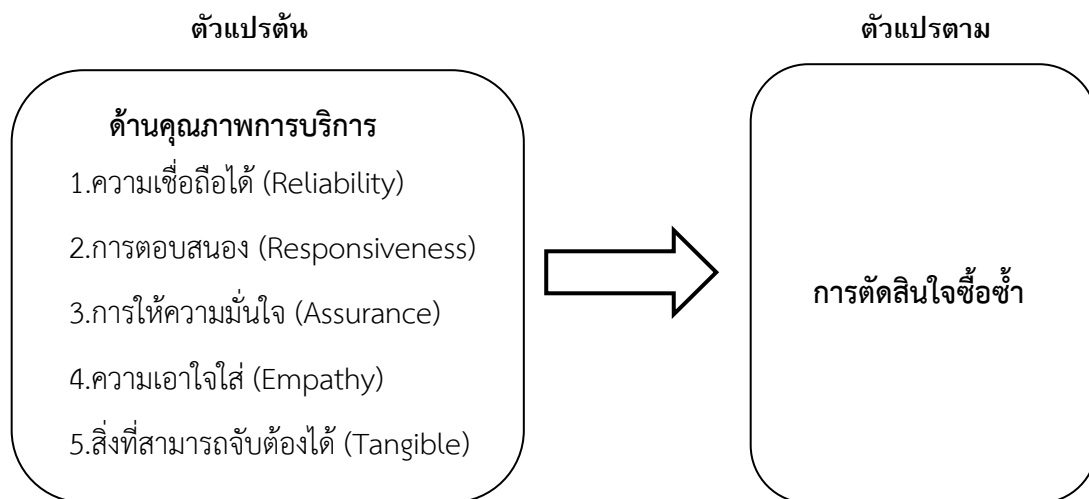
แนวคิดและทฤษฎีด้านการซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก (Kotler & Keller, 2006)

Jaturongkhakul (2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้ การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบจับพลัน โดยที่มิได้มีการไตร่ตรองหรือค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อน หรือได้มีการหาข้อมูลแล้วจึงได้ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณภาพสูงสุด ซึ่งอาจจะไม่ได้ส่งผลให้มีการซื้อในครั้งต่อไป หากไม่ได้รับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จะมี 2 แบบนั้นคือการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) เกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร

เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็น การคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นและการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) อาจเกิดจากทัศนคติที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ทัศนคติในการซื้อจึงจะแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้านั้นๆ จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อกับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและความเฉลียว

Uthitsamphankul (2010) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยศึกษาจากธุรกิจร้านอาหาร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความชอบในตราสินค้า และมีตัวแปรมาก่อนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมในการให้บริการ ปัจจัยส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกในทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application”เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้ที่เป็นสมาชิกเพจ Food Panda ใน Facebook จำนวน 2,524,037 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในคั้งนี้ จะใช้สูตรการคำนวณแบบทราบบจำนวนประชากร ของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ผลคั้งนี้

$$n = \frac{2,524,037}{1+2,524,037(0.05)^2}$$

$$n = 399.94$$

จากจำนวนประชากร 2,524,037 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 399 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ทีกกดไลค์เพจ Food Panda ใน Facebook

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ ประสพการณ์ในการใช้บริการผ่าน Application

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มี 22 ข้อคำถาม คั้งนี้

ด้านสิ่งทีสามารถจับต้องได้	จำนวน	4 ข้อ
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน	5 ข้อ
ด้านการตอบสนอง	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการให้ความมั่นใจ	จำนวน	4 ข้อ
ด้านความเอาใจใส่	จำนวน	5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มี 3 ข้อคำถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทีสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาทีใช้ (Wording) แล้วได้นำเสนอแบบสอบถามทีสร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้นไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรทีมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าทีได้นั้นคือ 0.859 (Kunlong, 2012)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทีได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ คั้งนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลทีเก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ทีเป็นสมาชิกเพจ Food Panda ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ ประสพการณ์ในการใช้บริการผ่าน Application ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมี 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งทีสามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน

การตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear

Regression) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 45.0) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.0) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.5) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 56.0) ความถี่ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) และประสบการณ์ในการใช้บริการ Food Panda ผ่าน Application อยู่ในเกณฑ์ดี (ร้อยละ 54.0)

2. การวัดระดับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.430$, S.D = 0.698) โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.563$, S.D = 0.801) รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.549$, S.D = 0.812) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.507$, S.D = 0.872) ปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.298$, S.D = 0.904) และปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 3.235$, S.D = 0.850) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัย	Mean	S.D.	การแปลความหมายตามเกณฑ์
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.235	0.850	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.563	0.801	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.298	0.904	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.549	0.812	มาก
ด้านความเอาใจใส่	3.507	0.872	มาก
ภาพรวม	3.430	0.698	มาก

3. การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Applicationของผู้บริโภค อยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.791, SD = 0.752) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
ภายใน 3 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกโดยไม่มีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	3.690	0.975	มาก
ภายใน 6 เดือนข้างหน้า คุณมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกโดยไม่มีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	4.120	0.811	มาก
มีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการผ่าน Food Panda Application อีกหากมีโปรโมชันของทาง Food Panda Application	3.576	1.006	มาก
ภาพรวม	3.791	0.752	มาก

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่าน ผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยกำหนดตัวแปรในสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

เมื่อ TA คือ คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
 RE คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ
 RS คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

AS คือ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
 EM คือ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่
 SQ คือ คุณภาพการบริการ
 RP คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ
 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	108.510	5	21.702	73.071	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	117.018	394	.297		
รวม	225.528	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เมื่ออิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.209	.141		8.561	.000
ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	TA	.142	.042	.161	3.375	.001
ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้	RE	.230	.051	.248	4.534	.000
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	RS	.157	.046	.182	3.412	.001
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	AS	.122	.048	.130	2.513	.012
ปัจจัยด้านความเอาใจใส่	EM	.097	.046	.117	2.118	.035

R= 0.694, R Square= 0.481, Adjusted R Square= 0.475, Std. Error of the Estimate= 0.545

จากการศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 69.4% (R=0.694) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อยู่ที่ 47.5% (Adjusted R Square=0.475) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.821 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า เป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p-value = .000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$RP = 1.209 + 0.142TA + 0.230RE + 0.157RS + 0.122AS + 0.097EM \quad \text{----- (1)}$$

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งในการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อทดสอบตามสมมติฐานว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application หรือไม่

ซึ่งจากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานครั้งนี้ถูกต้องและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application จริงดังสมการ (1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Uthitsamphankul (2010) ที่ได้

ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยศึกษาจากธุรกิจร้านอาหาร และผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่าด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงานมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูง และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน

มหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านการตอบสนอง และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannapin (2011) ในเรื่องศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลของปัจจัยด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การบริการที่ไม่ขาดตกบกพร่อง และพนักงานให้บริการได้ตรงตามหน้าที่และข้อตกลง

2. ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือพนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสมและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ และพนักงานมีมารยาทให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ พบว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง และ พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เช่นเมื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้าแล้วมีการสอบถามเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารทุกครั้ง

4. ปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และมีระบบการจัดการบริการที่รวดเร็ว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงที่สุด

5. ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม เนื่องจากเป็นประเภทธุรกิจบริการส่งอาหาร จึงทำให้การแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่

6. จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ จะเห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application โดยพิจารณาจากค่า Significance นั้นมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Food Panda Application เนื่องจากคุณภาพการบริการ และความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า Food Panda ควรมีการเพิ่มเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารให้มากขึ้นทั้งความหลากหลายของชนิดอาหาร เนื่องจากเครือข่ายของ Food Panda ที่มีอยู่กว่า 400 ร้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นชนิดอาหารเดียวกัน แต่คนละตราสินค้า เช่น ขนมจีนร้าน A ร้าน B ร้าน C เป็นต้น จึงควรมีการเพิ่มร้านขนมหวานไทยดั้งเดิมชื่อดังของแต่ละจังหวัด หรือรวมอาหารที่หารับประทานยาก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณภาพการบริการสูงสุด เนื่องจากสามารถนำร้านอาหารที่

โดยปกติแล้วไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไปเข้ามาอยู่ในบริการของ Food Panda เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้คุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ และเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับ (Oliver, 1993; Berry, 1988) จึงควรมีการเพิ่มบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งในด้านของพนักงานให้บริการ และความรวดเร็วของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจาก Social Network (Facebook) เท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เล่น Social Network เพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และแบบสอบถามในครั้งนี้อาจไม่ครอบคลุมประเด็นความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งหมด การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายแบบสอบถามและข้อคำถามให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aseanecon.montri. (2560). Selling delivery service interestingly, all the time. [Online], Search from <http://www.thaimescenter.com/delivery> (2 April 2017)
- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: It's all about promises." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension." *Journal of Marketing*.
- Jaturongkhakul, A. (2000). *Marketing Strategy*. (2nd Edition). Bangkok: Thammasat Printing house.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kunlong, S. (2012). Confidence test of the questionnaire. [Online], Search from <http://www.ipernity.com> (2 April 2017)
- Oliver, Pamela E. (1993). "Formal Models of Collective Action." *Annual Review of Sociology*.
- Orawongsupathut, C. (2011). *Theory of service quality* (Doctoral Degree). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [In Thai]
- Panichakul, I. (2015). "Food Delivery" [Online], Search from <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916> (1 April 2017)
- Parasuraman A, Zeithaml A. Valarie, and Berry L. Leonard (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring).
- Phutthawareekarn, L. (2007). Behavior and total satisfaction on drinking fresh coffee at True Coffee shop at True Tower on Ratchadaphisek Road in Bangkok (Master' thesis). Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Pnews. (2014). Food Panda rapid growth. Held the position of market leader Foods Delivering food in Thailand. [Online], Search from <http://www.oopsmobile.net/food-panda> (1 April 2017)
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*.
- Sribumroong, C. (2014). Service quality of Bangkok bank Don Hua Lo branch, Chon Buri Province (Master' thesis). Burapha University. [In Thai]
- The Royal Institute. (1999). *Royal Institute Dictionary 1999*. Bangkok: Aksorn Education.
- Uthitsamphankul, S. (2010). Group buying customer repurchases intention (Master' thesis). Thammasat University. [In Thai]
- Wannapin, P. (2011). Quality Assessment of Services of the True Coffee Branches at Universities (Master' thesis). Bangkok University. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York: Harper and Row